External Affairs Canada
Affaires extérieures Canada

Promoting Canadian Exports:

The Trading House Option

Promoting Canadian Exports: THE TRADING HOUSE OPTION

Canada

PROMOTING CANADIAN EXPORTS: THE TRADING HOUSE OPTION

The Report of the Trading House Task Force
T.M. Burns, Chairman

NOVEMBER 1984

November 27, 1984

The Honourable James Kelleher
Minister for International Trade
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

Dear Mr. Minister

In January, the then Minister of International Trade established a Task Force on Trading Houses to assess the importance of the sector in Canada, to evaluate its potential for developing Canadian exports and to identify measures which would enhance trading house performance in exporting Canadian goods and related services with specific reference to manufactured goods.

With this letter, I have pleasure in transmitting to you the report of the Task Force.

In doing so, I should like to acknowledge the contribution made to the work of the Task Force, by many organizations and individuals in both the private and public sector. Of particular importance to our work was the careful survey of the existing private trading house community conducted by Dr. Jean-Émile Denis, the Research Director of the Task Force. Dr. Denis also played a key role in the preparation of the report.

The members of the Task Force have asked me to express their appreciation for the opportunity to participate in this review. They would be pleased to provide any further elaboration on the report's recommendations which you should require.

Yours sincerely,
T.M. Burns
Chairman
Trading House Task Force

Contents

Executive Summary 6
Summary of Recommendations 9
I Introduction 11
II Trading House Activities in Other Industrialized Countries 13
III The Trading House Sector in Canada 17
IV Views of and about the Trading House Sector in Canada 22
V Trading Houses and the Government Interface 24
VI Countertrade and the Role of Canadian Trading Houses 31
VII Expanding the Trading House Option 34
Appendix I: Survey Methodology and Supporting Tables to Chapter III 37
Appendix II: The Corporate Trading Company Model 45

EXECUTIVE SUMMARY

The mandate of the Task Force has been to examine the current status of the trading house sector in Canada, identify its problems and opportunities, and to propose measures which would assist the sector in making its maximum contribution to the expansion of Canadian exports.

In pursuing its work, the Task Force, through an extensive survey supplemented by additional research, has established the extent of trading house activity in Canada, reviewed the role of trading houses in a number of other industrialized countries, and put forward a number of recommendations to trading houses themselves, to the manufacturing community, to the banks, and to the departments and agencies of the federal government concerned with exports. As well, we have made suggestions about sectors of the Canadian economy where we believe useful trading house initiatives could be taken.

It has long been conventional wisdom that trading houses in Canada have played only a minor role in our export trade. Chapter III of this report, which summarizes our research into this subject, makes it clear that trading houses are in fact substantial contributors to Canadian export performance. Indeed, in 1983 their export transactions represented over 13 per cent of total Canadian exports. Of more significance is the fact that they accounted for 40 per cent of all Canadian exports to non-U.S. markets. Given the Canada-U.S. relationship we were not surprised that trading houses played only a small role in that market (about 3 per cent). On the other hand, their extensive role in non-U.S. markets demonstrates the usefulness which trading houses have in dealing with regions of the world where expertise in differing cultures, industrial structures, and ways of doing business is essential for long-term success.

We have found that trading houses are well distributed across Canada with Ontario (45 per cent of the total), Quebec (25 per cent), and British Columbia (15 per cent) being the main locations. Not surprisingly, the relatively small proportion of foreign-owned trading companies operating in Canada (9 per cent of those surveyed), given the size of most of those represented here, do about one third of the total of trading house transactions.

Our review has shown that a large majority of firms in this sector are small and specialized. We were very interested to find that only a small minority of the companies identified (9 per cent) acted solely as export agents. Of the remainder, most acted as merchants buying and selling for their own account. As export merchants, their willingness to act as principals taking risks and putting money up front to pay for goods obviously makes them a valued asset in the Canadian export mosaic. This should put to rest the common misconception that trading houses are "parasitic" ten-percenters. Of the balance, there were firms who acted as procurement managers, consortia, buying houses, etc.

In its survey, the Task Force found that very small trading houses were most important in inedible end products and fabricated materials, with the principal market destinations served being Mexico, the Caribbean, and Central America.

In the successively larger trading house groupings, we have found the product specialization moving progressively from food and crude materials to fabricated materials and crude products with the principal market destinations being the Middle East and Japan. In light of the considerable public interest in expanding exports from the small and medium-sized manufacturing sector, we believe it is important to note the particular role played by small trading houses in export transactions involving fully-manufactured goods. It is our view that this is not accidental. Small and medium-sized manufacturers are likely to be more interested in smaller individual transactions because of capacity restraints, and may well find relationships with small trading houses more comfortable than with very large trading enterprises.

In our review of trading house structures in West Germany, France and even Japan, we have been impressed by the strength of small and medium-sized specialist trading houses in those economies. We underline the point that giant trading companies *(à la sogo shosha)* are not necessarily the only way for a country to benefit from trading expertise.

Because of the recent initiatives in the U.S. relating to trading companies (through the passage of the Export Trading Company Act of 1982), we examined recent experience in that country (see Chapter II). In our discussion with representatives of U.S. trading companies, banks, and government departments, we concluded that the greatest initial benefit has been the very much wider appreciation in the U.S. business community of the role which trading companies can play. While a number of large U.S. banks and others have moved to establish trading companies as a result of this legislation, on balance these have not yet developed very quickly.

Small trading houses include many fiercely independent specialized entrepreneurs who have identified particular niches in markets abroad, differentiated either by product line or geographic area. They are particularly suited to the representation of small and medium-sized manufacturers and producers. One of the weaknesses of this grouping is the lack of widespread information in the manufacturing community and service industry about the reputation and competence of individual trading houses. This is a subject to which the Task Force paid special attention. Our major recommendation to the trading house sector itself is that it should organize itself to provide a much higher visibility with the business community and governments through the establishment of a trading house organization, membership in which would require meeting specific criteria of reliability, competence, and experience. A professional grouping of this kind, in addition to providing potential Canadian clients with a greater degree of confidence in selecting trading house partners, should also engage in an active program to make the trading house function more readily understood and appreciated in Canada.

We have been glad to see that a number of representative trading houses have already begun discussions which should lead to the formation of a trading house group under the auspices of the Canadian Export Association.

To supplement this action by the trading houses, the Task Force believes that producers and manufacturing associations in Canada would perform a useful service for their members if they would undertake programs and activities designed to make certain that their members understand clearly the cost-effective option of using trading houses to undertake their export activities. It is our view that concerted interplay between trading houses and manufacturing associations would give added impetus to Canadian export performance through the pooling of the strengths and experience of both groups.

In our discussions with trading houses, one recurring theme was their relationships with their bankers. For small trading houses in particular, the growth of the group could

be enhanced by closer attention and understanding by the banks of the needs of trading houses, their methods of operation, and the means available to finance their transactions. The Task Force believes that the banks should consider the development, within their international banking centres, of personnel experienced and knowledgeable about trading house operations. The banks should also re-evaluate their processes for extending credit to trading houses, recognizing that the criteria relating to other sectors, such as manufacturing, are not relevant to companies engaged primarily in the international trading function.

Turning to government measures, the Task Force underlines the fact that in all trading countries there are close links between government and the export community. To maintain and improve Canada's export performance, the same close link needs to be in place between the Canadian government and Canadian exporters.

The most universal problem which we uncovered among the government departments and agencies with whom we discussed the potential for the sector was the lack of awareness of trading house capabilities, and a lingering view that somehow the use of trading houses was a "second best" approach. We would urge all departments and agencies to adopt the proposition that trading houses should receive support and assistance equivalent to that provided to other members of the export community. Part of the problem seems to be the lack of means to identify reputable and competent trading houses. We expect that the proposed organization of trading houses, developed with the kind of accreditation process which we have recommended, will represent a significant step forward in resolving this issue.

In terms of equivalent treatment, the kinds of changes which we identified include selection of trading houses to participate in government-sponsored trade missions, and the circulation of bid opportunities to trading houses by such agencies as the Canadian Commercial Corporation and the Canadian International Development Agency on the same basis as afforded to manufacturers. To assist in efforts to ensure that trading houses receive treatment equivalent to that provided other exporters, we are recommending that the major departments and agencies concerned with the promotion of our exports should establish a focal point within their organizations for contact with the trading house sector.

There are two areas of the government export-support program which in our view were designed with the needs of producers and manufacturers in mind, and which therefore do not respond to the rather different requirements of trading houses.

The first of these is the Export Development Corporation (EDC) insurance services function where the processes do not respond promptly enough or simply enough for the requirements of trading houses, which typically must react to export opportunities quickly, and often with a large number of relatively small transactions. Associated with this is the need we see for EDC programs to be available to encourage the banks to change their credit practices as outlined earlier. Chapter V of the report covers this issue in some detail.

The second area which requires re-evaluation is the Program for Export Market Development (PEMD) under the authority of the Department of External Affairs. Here we recommend the establishment of a specialized Trading House PEMD Program following the precedents of the agricultural and fisheries sections. This program should address the need for trading houses to develop more comprehensive planning procedures by providing ongoing support, up to some maximum annual amount, for qualified trading houses to pursue sustained market development abroad, and to search out more systematically than their current resources permit, potentially competitive export suppliers in Canadian industry. In this latter activity, encouraging the trading houses to undertake more of this work would help the growth of individual trading houses and at the same time supplement the current activities of government export-support agencies aimed at urging more manufacturing companies to enter the export market.

As we conducted our research, we were struck by the number of Canadian government entities which are engaged directly in export business. In addition to the Canadian Commercial Corporation, examples are the Canadian Dairy Commission, Canagrex, the Canadian Wheat Board, the Freshwater Fish Marketing Corporation, and the Canadian Saltfish Corporation. We recognize that when these groups were established their authority to engage in exports was seen as meeting some public policy objective. Whatever the initial impetus was, we believe that it would be appropriate for the government to review the mandates of these agencies to determine if the original objective still requires the right, or the monopoly, to engage directly in exports. This examination should determine if the original mandate has developed over time in ways which were not originally intended, and which may not be necessary for public policy purposes. If export services are still required, the government should consider if these could not be better provided through contracting with reputable and experienced private sector trading houses as a more efficient way of achieving public purposes. In our view, the diversity of experience in the trading house community could be put to good use in this way.

One issue which came to light during our enquiries, and which is of importance to all Canadian export sectors, and not just the trading house community, relates to the provision through government services of foreign business opportunity leads. We have examined systems, in place in both the U.S. and the U.K., which are based on computerized distribution of information and leads developed widely and systematically by the foreign commercial services of those two countries. We recommend that the government examine these systems with a view to establishing a comparable service for Canadian exporters. It seems vital to us that the government be in a position to offer this information function to Canadian exporters and that it be competitive with that available to exporters in other countries.

The recommendations above, while applicable to all trading houses, have been developed from the perspective of increasing the rate of growth of the smaller, independent, specialized trading houses which, as we outlined earlier, are likely to be able to make a substantial contribution to the export of products from smaller Canadian manufacturers. This is the group within the trading house community which has been affected most by the lack of awareness that we highlighted earlier, and by the "skew" in favour of manufacturers and producers still evident in the attitudes and programs of government departments and agencies. Accelerated growth of these individual trading houses should be a priority objective.

While recognizing that these small companies should be encouraged to grow internally, and accepting that many are independently-minded small business-oriented entrepreneurs, we also believe that members of this group should consider seriously the opportunities among themselves to develop consortia, co-operative marketing programs, and mergers in order to speed the growth of more medium and large-sized trading entities.

Countertrade is a phenomenon of increasing significance as far as trade with the developing world is concerned, and this is a reflection of the serious balance of payments situation in many developing countries. It has, of course, also been a feature of Eastern European trading practices for a considerable period. In Chapter VI of the report, we describe the growth of the technique internationally, attempt to evaluate the impact of countertrade so far on Canadian exports, and make recommendations.

Based on experience to date, our view is that Canadian exporters have had relatively few demands for countertrade. In the short run, they should be able to avoid disadvantages to themselves by contracting with one or more of the Canadian and multi-national companies which have developed recognized expertise as countertrade intermediaries. In the longer run, there is a need for the recommended trading house association to identify for the business community generally the scope of the expertise which can be provided by Canadian trading houses. There is also a need for a focal point in government, in collaboration with the new association, to monitor and disseminate information on countertrade developments, and to provide basic advice and referral services to Canadian exporters.

In Chapter VII we have reported on our findings concerning other avenues available for the expansion of trading house activity in Canada. One of these areas is banking, where the evidence indicates that European bankers are equity participants in trading companies, and that U.S. banks are moving, albeit with some difficulty, into trading functions following the passage of the Export Trading Company Act of 1982. After discussions with the banks, we note that Canadian banks have made a credible case that they should have the authority to own and operate up to 100 per cent of trading houses which may take temporary title to goods. This would give additional support to Canadian producers and manufacturers and would also allow Canadian banks to compete more effectively with their banking competitors abroad. We support this conclusion and recommend that the inhibitions contained in the Bank Act be removed.

We also report on the exporting potential of Canada's distributive trades and co-operative movement, and on the potential for the adoption of trading house techniques by multi-product conglomerate companies. In all these areas, there are potential opportunities for improving Canadian exports through the use of the trading house concept. We recommend that the government consider the introduction of a tax incentive for exports, similar to those in force in the U.S. and some Western European countries, as a means of encouraging the kinds of new developments in trading which we have noted, but also and importantly, as a means of ensuring that existing Canadian trading houses can be more competitive with their foreign counterparts.

In summary, the Task Force identified three basic elements required for the widest contribution by trading houses toward maximizing Canadian exports.

The first is that the smaller export trading houses be given special attention as the group most likely to improve exports of manufactured products — particularly those originating from small and medium-sized manufacturers. We see our recommendation regarding the formation of an accreditation-type association as being of particular benefit to smaller trading houses. As well, the specialized Trading House PEMD Section we have proposed will have principal value to small trading houses. Equality of treatment of reputable trading houses by government departments and agencies, and more innovative and responsive financing support by the Canadian banking community in conjunction, where appropriate, with the Export Development Corporation, are also priorities for growth of small trading houses.

The second element is the need for small and medium-sized trading houses to consider among themselves the opportunities for co-operation and merger which would enable them to grow more quickly. If our recommendations regarding greater awareness of the trading house community — in other industry sectors and in government — are accepted, the demands on the trading house sector should increase at a rate which will not only require the emergence of new firms, but also the development of larger firms with enhanced specialization capabilities.

The third element we identified has to do with sectors in the Canadian economy which do not now participate to any marked degree in trading activities, but whose counterparts in other countries are in fact traders. Essentially, developments here must rely on private sector initiatives, but encouragement by government would be helpful. In this regard, consideration of an export tax incentive would be particularly useful.

Our principal conclusion is that in Canada there is an active and substantial existing trading house community. It represents a credible and cost-effective option for Canadian producers and manufacturers seeking to enter export markets or to expand their coverage of world markets. The sector needs greater public visibility and more equitable treatment by government export promotion agencies and the financial institutions. If these requirements are met, trading houses can be expected to play a progressively more important role in Canada's export mosaic.

SUMMARY OF RECOMMENDATIONS

Recommendation 1

A national grouping of trading houses be established with a rigorous accreditation procedure.

Recommendation 2

The national grouping and any related regional representations undertake activities (seminars, workshops, conferences) aimed at promoting the services offered by the sector to interested parties such as manufacturers, producers, and their respective trade associations, banks, and government departments and agencies.

Recommendation 3

The level of action and profile of the existing trading house division of the Canadian Export Association be used as a base for increased activity and the development of strong regional representation within a national grouping.

Recommendation 4

Canadian banks establish, within their regional international financial centres, a focal point for trading houses, staffed with personnel knowledgeable in international trading operations.

Recommendation 5

Canadian banks re-evaluate their processes for extending credit to trading houses, recognizing that the criteria which they apply to other sectors such as manufacturing are not relevant to companies engaged primarily in international trade.

Recommendation 6

The Department of External Affairs introduce a special section for trading houses in the Program for Export Market Development which would cover sustained market development activities abroad and domestic expenses relating to the development of Canadian sources of supply for a period of up to three years.

Recommendation 7

The Department of External Affairs amend its Program for Export Market Development administrative guidelines to allow established trading houses to apply for other sections of the program on the basis of demonstrated capacity, experience, and product knowledge without the requirement for a specific contractual arrangement with a supplier.

Recommendation 8

The Department of External Affairs remove restrictions from the Program for Export Market Development concerning the number of market visits allowed in one year by a trading house to a new market.

Recommendation 9

The Department of External Affairs undertake to include trading houses more regularly on sector-specific trade missions composed of manufacturers and producers and in other Promotional Project Program activities.

Recommendation 10

The Department of External Affairs issue a clear departmental instruction to personnel in Canada and abroad that trading houses be treated on an equal basis in terms of policies, programs and assistance with other exporters.

Recommendation 11

The Department of External Affairs undertake to put in place without delay a world class Trade Opportunity Information System.

Recommendation 12

The government examine the resources of the regional offices of the Department of Regional Industrial Expansion devoted to assistance and support of the trading house sector to ensure that they are adequate to cover the needs of this sector given its importance.

Recommendation 13

The government establish a highly visible focal point within the appropriate Department(s) with specialized expertise on the Canadian trading house sector to be responsible for promoting the sector both domestically and internationally.

Recommendation 14

The Canadian Commercial Corporation stringently adhere to its procedure for avoiding competition with Canadian exporters and that it continue to restrict itself to government-to-government transactions.

Recommendation 15

The Canadian Commercial Corporation (CCC) establish a focal point for dealing with trading houses and not make distinctions between trading houses and manufacturers when opportunities arise that the CCC wishes to pursue or when issuing invitations to tender.

Recommendation 16

Trading houses register their interests with the Canadian Commercial Corporation (CCC) in order that CCC might consult with them when relevant business opportunities come to CCC's attention.

Recommendation 17

The government review the operations of all state trading and marketing agencies to determine if their activities are consistent with their original intent, if public policy objectives still require the agency to have a trading capacity, and if the agency could not be replaced by the trading house sector.

Recommendation 18

Government state trading and marketing agencies be required to access all Canadian marketing tools and facilities available to ensure their maximum performance on behalf of the producers they serve.

Recommendation 19

The Export Development Corporation (EDC) provide short-term guarantees on a shipment as well as a contract basis covering 90 per cent to 95 per cent of both commercial and political risks associated with the exports. The balance of 5 per cent to 10 per cent should be carried by the commercial bank, the trading house, or the manufacturer (or a combination of same) without EDC's concern.

Recommendation 20

The Export Development Corporation provide medium-term guarantees to banks regarding financing, on a non-recourse basis, for an amount equivalent to 85 per cent of exports to support trading house activities.

Recommendation 21

The Export Development Corporation provide guarantees to banks issuing bid and performance bonds to foreign buyers on behalf of trading houses when experience and reputation warrant it.

Recommendation 22

The Export Development Corporation, banks and the recommended trading house association co-operate in streamlining EDC procedures to facilitate routine handling and faster processing of trading house applications.

Recommendation 23

The Export Development Corporation establish a focal point to develop expertise on small and medium-sized trading houses to enable the refining of their programs to meet the specific needs and peculiarities of these trading houses.

Recommendation 24

The Canadian International Development Agency establish a focal point for dealing with trading houses and a registration procedure for trading houses separate from the existing procedure already in place for engineering and consulting firms.

Recommendation 25

The Canadian International Development Agency seek the expertise of the appropriate government departments and of a representative body of the trading house community in order to develop selection criteria for trading houses.

Recommendation 26

The Canadian International Development Agency treat trading houses on an equal basis with other suppliers for procurement contracts.

Recommendation 27

The Canadian International Development Agency ensure that trading houses are invited to tender on food assistance procurement projects on an equal basis with other suppliers when sole sourcing is not an obligation.

Recommendation 28

The recommended association of trading houses play a role in disseminating information on small and medium-sized trading houses that can assist Canadian exporters faced with countertrade demands.

Recommendation 29

The government maintain and publicize a countertrade focal point to monitor and disseminate information on countertrade, and to provide basic advice and referral services to exporters. In addition, it should identify, in co-operation with the recommended association of trading houses, the abilities of Canadian trading houses to enable them to play a more effective role in a countertrade capacity.

Recommendation 30

Legislation be amended or introduced to allow Canadian chartered banks to own and operate up to 100 per cent of trading houses which may take title to goods for a temporary period for trade purposes.

Recommendation 31

Companies in Canada's distributive trade examine their potential for increased involvement in exporting through the use and formation of trading houses.

Recommendation 32

The government review the competitive position of Canadian exporters with respect to export tax incentives available to exporters in other countries and introduce measures to match these benefits.

I INTRODUCTION

Mandate

On January 4, 1984, the Minister for International Trade announced the creation of a Task Force whose mandate was:

(i) to assess the importance of the private trading house sector in Canada;

(ii) to evaluate the potential of the trading house sector in developing exports of Canadian goods and related services;

(iii) to identify measures to be taken by the sector itself, the government, and other parties in order to enhance trading house performance in exporting Canadian goods and related services with specific reference to manufactured goods.

In addition, after the establishment of the Task Force, the Minister for International Trade requested that the Task Force specifically examine the proposal made by the Export Trade Development Board recommending amendments be made to the Bank Act to permit a bank to own and operate up to 100 per cent of a trading company.

Task Force Membership

Membership in the Task Force was selected on the basis of representation from (i) a wide spectrum of trading houses covering type, product, size and geographical location, (ii) a representative of the banking community, and (iii) a manufacturing firm, to bring to bear their particular perspectives on the area. Based upon these criteria the following persons were appointed to the Task Force by the Minister for International Trade on February 16, 1984:

Mr. T.M. Burns, Chairman, (former President of the Canadian Export Association).

Mr. M.E. Bilyea, General Manager, International Trade Division, Canada Packers Inc., Toronto.

Mr. A.D. Burford, President, A.D. Burford International Ltd., Toronto.

Mr. A.M. Farmer, President, Farmer Seafoods Ltd., Dartmouth.

Mr. A.D. Frizelle, Vice-President, Philipp Brothers (Canada) Ltd., Toronto.

Mr. E.G. Kampouris, President, Bethune Import-Export Ltd., Montreal.

Mr. C.R.D. Kelly, President, Interimco Projects Engineering Corporation, Ottawa;

Mr. F.J. Labelle, Director, Corporate Development, Clouston Foods Canada Ltd., Montreal.

Mr. J.M. Lackowicz, President, Global Trading Co. Ltd., Calgary;

Mr. V. McKay, Senior Vice-President, The Royal Bank of Canada, Toronto.

Mr. C. Murray, Vice-President, Erie Iron Works Co. Ltd., Mississauga;

Mr. P. Rigby, President, Rigby Trade Ltd., Hamilton;

Mr. C.E. Swartz, President, Northern Sales Co. Ltd., Winnipeg;

Mr. J.B. Webb, Vice-Pesident, Balfour Guthrie and Co., Vancouver.

The Task Force also benefited from the assistance of alternate members:

Mr. C.G. Baschenis, Vice-President, Interimco Projects Engineering Corporation;

Mr. G.C. Hutchinson, Secretary/Treasurer, A.D. Burford International Ltd.;

Mr. M.A. Nicolai, Vice-President, Trade Finance International Banking, The Royal Bank of Canada; and

Mr. J.D. Rogers, Manager, Special Projects, International Trade Division, Canada Packers Inc.

In addition, the Task Force was supported by a secretariat and other participants consisting of:

Dr. J.-E. Denis, Hautes Études Commerciales de Montréal, Research Director of the Task Force.

Mr. M.J. Reshitnyk, Department of External Affairs, Secretariat of the Task Force.

Mr. G.-A. Gélinas, Department of Regional Industrial Expansion.

Mr. D. Goldfield, Canadian Export Association.

Approach Taken By The Task Force

Definition

The first step taken by the Task Force was to adopt a definition of a trading house that would take into account the great variety of functions, services and methods of operation present in this sector and that would be practical in meeting the requirements of the Task Force's mandate. After some discussion the Task Force settled on the following definition:

> "Companies specialized in the exporting, importing and third-country trading in goods and services produced or provided by other parties, and which provide related services to these activities.
>
> These companies may act as merchants, agents, export managers, export consortia, export co-operatives, buying houses and procurement agents, or as a combination of the above.
>
> Companies acting principally as manufacturers, wholesalers, retailers, engineering firms, freight forwarders, are not considered trading houses, unless they have established a separate identified unit specializing in trading in goods supplied by non-related and related companies."

There is a wide variety of types of trading houses, the most common include the following:

(i) an export management company managing all or part of the export function on behalf of manufacturers;

(ii) an export consortium owned by and managing the export function on behalf of consortium members on an ad hoc or ongoing basis;

(iii) an export co-operative managing the export function on behalf of co-operating members;

(iv) a corporate trading company responsible for the exports of the parent company and other products and/or assuming the parent's countertrade obligations when required;

(v) a buying house sourcing on behalf of offshore clients;

(vi) a procurement agent sourcing for offshore projects;

(vii) an export merchant buying and selling products on his own behalf;

(viii) an export agent acting on behalf of others on a commission and/or fee basis.

Trading houses may carry out a combination of the above functions or type of activities and provide a variety of related services such as financing, international marketing consulting, management consulting, procurement consulting, manpower development and training, documentation, freight forwarding, licensing negotiation, and technology transfer, etc. . . Some deal in specific commodities and end products while others may handle a wide commodity/product mix. Trading houses often specialize by geographical destination.

Approach Taken by the Task Force

In assembling this report, the Task Force relied on the following sources for input: (1) a survey of the trading house sector; (2) views from the private sector including trading houses, trade associations, individual firms in the manufacturing and distribution industries, and the financial community; (3) an analysis of relevant government programs and agencies, and their perspectives on trading houses; and (4) developments in other countries relating to trading house activities.

In addition, sub-committees were formed on a regional basis to identify regional perspectives, and others were formed to address specific issues such as financial services, trading house linkage with the manufacturing sector, trading house sector survey, countertrade, etc. . . Sub-committees then reported to the Task Force in periodic plenary working sessions. Suggestions for recommendations were presented and debated, and final recommendations as well as supporting material included in the report were then adopted by the Task Force on a consensus basis.

Survey of the Trading House Sector

As a basis for undertaking an in-depth examination of the sector and its activities, the Task Force believed that a detailed profile of the sector would be necessary. The Task Force devoted considerable time and effort to conducting a survey that has resulted in new and comprehensive data on trading houses in Canada. Specific goals of the survey included a reliable assessment of the number of firms in the sector; their volume of transactions (including domestic, import, export and third-country transactions); their contribution to Canadian export trade; their distribution by size groups, commodity and market coverage, types of services offered, and involvement in countertrade. These are reported in Chapter III.

Views from the Private Sector

Valuable comments on problems and opportunities faced by the sector were gathered through a survey conducted by the Canadian Export Association with its trading house members, and through meetings held by the Task Force with trading houses in Halifax, Montreal, Toronto, and Vancouver.

Conversely, perceptions of trading houses were gathered through meetings and exchanges of correspondence with Canadian banks, various trade associations, and representatives of the manufacturing sector. Chapter IV summarizes these views.

Analysis of Government Programs and Agencies

The Task Force undertook a detailed analysis of government trade development, trade promotion, export financing services, and aid programs which impinge directly or indirectly upon trading houses.

Departments and agencies examined in this process included: the Department of External Affairs, in particular the program for Export Market Development (PEMD), the Promotional Projects Program (PPP), posts abroad, and geographic bureaus; the Department of Regional Industrial Expansion and the activities of its regional offices; the Canadian Commercial Corporation (CCC); the Export Development Corporation (EDC); the Canadian International Development Agency (CIDA); and other federal state trading agencies such as CANAGREX. The Task Force held meetings with most of these groups; contacts with others were conducted through correspondence.

In addition, the views of the provincial governments were solicited to determine their perceptions of, and relationships with, trading houses with respect to provincial trade promotional services. The above analysis is covered in Chapter V.

Developments in Other Countries Relating to Trading Houses

The Task Force examined developments and gathered information on trading house activities and government support initiatives in other industrialized countries in an attempt to identify factors that might be a key to the growth and development of trading houses in those countries. Data were gathered through posts abroad, inquiries to trading house associations, foreign commercial representatives in Canada, and meetings in the United States. Attention was paid to the Federal Republic of Germany, France, Japan, and the United States.

The Task Force research focused on the United States because of its economic, historic, and cultural similarities and the passage of the U.S. Export Trading Company Act in October 1982. The Task Force met with U.S. Department of Commerce representatives, bank-owned trading companies, and other newly formed trading companies resulting from the passage of the Act. The Task Force also sought the views of American trading company associations and trading companies operating before the passage of the Act. Chapter II covers this examination.

Countertrade

Countertrade is a current and topical issue characterized by much discussion but few facts. The Task Force examined this trade dimension in Chapter VI in the context of its impact on Canadian exports and the existing and potential role of Canadian trading houses and the federal government.

Data on countertrade and the assessment of its impact were developed from public and private sources in Canada and abroad, the trading house survey, which provided information on their countertrade activity, and from discussions with countertrade specialists and practitioners.

Expanding the Trading House Option

The Task Force examined the potential for new participants in the sector and the application of the trading house concept to traditional international marketing structures and methods. Chapter VII summarizes the potential for Canadian bank involvement in trading houses, the use and formation of trading houses by Canada's distributive trade and co-operatives, and the use of the trading house concept as an organizational approach to international marketing for Canadian manufacturers and producers.

II TRADING HOUSE ACTIVITIES IN OTHER INDUSTRIALIZED COUNTRIES

The Japanese *sogo shoshas* have caught the public eye, not only in Canada and the United States but all over the world. Efforts have been made to emulate them, particularly in Asia and Latin America. Closer to home, the U.S. Export Trading Company Act of 1982 introduced measures aimed, in part, at inducing the creation of *sogo shosha*-styled American trading companies. In Canada, there have been repeated occasions since the early 1970s when the possibilities of a National Trading Corporation have been examined, including most recently the review of this subject by a Special Parliamentary Committee in 1981.

With all the awareness and interest surrounding the *sogo shosha* dream, very little attention has been given to the fact that there exists, in most industrialized countries, a "traditional" trading house sector contributing significantly to the international trade of their respective countries. This chapter will tackle the issue, within the limits of available data, and refer to measures taken abroad to enhance trading house activities. Special attention will be given to the United States Export Trading Company Act of 1982.

Trading Houses in Western Europe

International trading is a long European tradition dating back to the Middle Ages and the Renaissance. The development of colonial empires and the industrial revolution gave it another boost. The new economic order introduced some changes in orientation and increased the scope of its operations. In the 1980s there is no E.E.C. country where the trading house sector accounts for less than 15 per cent of its country's international trade, and in some countries the share reaches 30 per cent. The Federal Republic of Germany, France, and the United Kingdom have thousands of trading houses. Some are world-class giants, many are medium-sized, and a large portion are small. Two country cases are interesting to study because their trading house sectors are quite important, and because they operate under different conditions. These are the Federal Republic of Germany and France.

The Federal Republic of Germany

It is estimated that about 30 per cent of German exports are handled by trading houses and their export share reaches 50 per cent for overseas markets. There are at least 3200 trading houses in Hamburg and 600 in Bremen. Some of them date back to the 18th or 19th century, although most were established over the last 70 years. Most of them are medium-sized (50 employees), family-owned, and fiercely independently minded. Specialization by type of products or by country appears to be their key characteristic and the basis for their efficiency. The overwhelming majority act as merchants providing the full range of services required both by their suppliers and by their clients including financing, insurance, freight forwarding, training, maintenance, and after-sales service. In addition, they are closely linked with industrial sectors and the banking community. Their standing relies more on their expertise and knowledge than on financial resources. There is little doubt that tradition and time have contributed to an overall understanding of their value which remains unmatched in North America.

The German example shows that large size is not a requisite for export performance. What is more important is the ability to provide necessary services to suppliers and clients. Another key ingredient of the success of German trading houses is their specialization by product and/or by market. The necessity to specialize is predicated on the extensive financial and human resources required to market industrial goods and services.

France

There are at least 6,000 trading houses in France doing about 25 per cent of all exports. It is estimated that they account for 40 per cent to 60 per cent of all exports in the food commodity and end-product sectors, and 10 per cent to 15 per cent of French exports in raw and semi-fabricated materials.

The sector can be divided into three parts. First, a few large companies are involved in representation and distribution of French products overseas. They have reached a high level of product diversification but operate mostly in former French colonies. Second, a large number of companies are specialized in foodstuffs and operate worldwide. Third, a multitude of small firms act mostly as agents trading in consumer goods. There are few medium-sized trading houses in industrial goods and services.

In comparison to the German example, the French trading house sector exhibits certain structural weaknesses such as the lack of links with the manufacturing/engineering sector; insufficient specialization; and inadequate financial resources and support. To remedy these weaknesses, the French government has taken some specific measures.

The Industrial Development Institute (IDI), a government-owned entity, engaged in the late seventies in supporting dynamic and productive trading houses and provided them with equity funding to develop their overseas networks in North America, Latin America, and South-East Asia. IDI also promoted the regrouping of small trading companies to enhance their growth and specialization.

Banks have been encouraged to venture more vigorously into the trading field. In this context, they have taken equity positions in existing trading houses, created new ones, and entered into joint ventures with others. For example, SDG Export was created by Société Générale, COMPEX was the result of a joint venture between Banque Nationale de Paris and Inchape.

Examples of bank intervention in trading houses are numerous: Banque de l'Indochine et de Suez in SODEIX, in FRANCEIT, in OLIVIER, in SETILEX; in France, EXPA Paribas in SCOA and SATI; Banque de l'Union Européenne in SECOPA, with Crédit Lyonnais in COOPINTER (specialized in countertrade); Banques Populaires in PRAMEX, etc. . .

It is too early to evaluate the impact of such initiatives (a cursory look at the French trade balance suggests that they have not been a real answer) but it is interesting to see the orientation of the measures being taken in France. First, the government focused on existing small and medium-sized trading houses. Its policy was to promote product and market specialization rather than diversification or "globalization" of activities. Second, it recognized that inadequate financial resources were the major impediment to growth.

Japan

There is no point in belabouring the case of the *sogo shoshas* or general trading companies. Since so much has been said about them, it has been forgotten that. . . they are not trading companies. At least, not in the sense of the more typically Western trading house model still prevalent in most countries.

Sogo shoshas are involved in just about everything. A large share of their activities lies in domestic production and distribution. Abroad they are active in prospecting, mining, manufacturing, technical assistance, marketing, and distribution. They are major importers, ship builders, shipping line owners, and for all practical purposes, they are also bankers. There is no end to their activities. Rather than considering them as general trading houses, a more appropriate concept would be integrated "global" conglomerates. Although the *sogo shosha* model may be useful in some newly industrialized countries, it is of limited applicability in industrialized nations where economic sectors such as mining, manufacturing, engineering, banking, and trading are already well established. Perhaps the most important lesson to be learned from them is the systematic and carefully co-ordinated gathering, evaluation, and use of market intelligence across their diversified operations.

A few years ago, it was estimated that nine trading companies were responsible for about 50 per cent of all Japanese exports and imports. What is less known is that another 6,000 or 7,000 specialized trading houses do about 30 per cent of Japan's international trade. One may wonder how such companies can survive next to such powerful giants always in need of expansion. Not much is known about the specialized trading companies, but it would appear that the reason for their survival is indeed their specialization. Both on domestic and international markets, *sogo shoshas* deal almost exclusively in large-volume transactions or in large projects. They tend to be more involved in trading than in marketing. This leaves the field open to small and medium-sized trading companies, which are growing in numbers, and to which orders are often referred that *sogo shoshas* do not want to handle.

United States

It is estimated that there are some 2,000 export trading companies in the United States. In spite of all the work that preceded the passage of the Export Trading Company Act of 1982, not very much is known about them.

Most U.S. companies would be what Americans call export management companies (EMCs), that is export distributors taking title to the goods before selling them abroad and export representatives who do not take title. EMCs generally specialize in particular product categories, allowing them to perform extensive market research with a small staff. They basically act in the same way as most Canadian trading houses. The largest of these are Getz Ltd. and Connell Inc., each with annual sales of some $500 million.

With this background in mind, it is interesting to examine the provisions of the Export Trading Company Act, learn from the U.S. experience, and see if any of the U.S. measures can be adopted in Canada or be adapted to the Canadian scene.

The Export Trading Company Act of 1982

Purpose and Content

On October 8, 1982, President Reagan signed into law the Export Trading Company Act of 1982. In its preamble, several key statements are made about the need for such legislation:

1. Tens of thousands of small and medium-sized U.S. businesses produce exportable goods and services but they are not engaged in exporting;
2. Many farm products are not marketed as widely and effectively abroad as they could be through trading companies;
3. Those in the goods and services sectors, attempting to export, lack the financial resources to do so effectively;
4. The United States needs well-developed trade intermediaries to export competitively;
5. The development of trading companies has been hampered by business attitudes and government regulations.

The purpose of this Act was to increase United States exports of products and services by encouraging more efficient provision of export trade services to United States producers and suppliers in particular (i) by establishing an office within the Department of Commerce to promote the formation of export trade associations and export trading companies, (ii) by permitting bank holding companies, and other specified banking entities to invest in export trading companies, (iii) by reducing restrictions on trade financing provided by financial institutions, and (iv) by modifying the application of the antitrust laws to certain export trade.

These provisions are set out in four titles under the Act:

1. Title I sets forth the overall purpose of the legislation and establishes the Office of Export Trading Company Affairs in the Department of Commerce (DOC) to promote the formation of Export Trading Companies (ETCs).
2. Title II, the Bank Export Services Act, amends the Bank Holding Company Act to permit bank holding companies and other specified banking entities to invest in ETCs, establishes a program for loan guarantees by the Export-Import Bank of the United States (Eximbank), and amends the Federal Reserve Act by removing certain restrictions on the use of bankers' acceptances.
3. Title III provides for the issuance of export trade certificates of review by the Secretary of Commerce (with the concurrence of the Department of Justice) under which the export conduct of any person may receive specific antitrust protection.
4. Title IV clarifies the jurisdictional reach of the Sherman Act and the Federal Trade Commission Act with respect to export-related commerce.

Evaluation of Results

Promotion of ETCs by the Department of Commerce

As stated under Title I, the Office of Export Trading Company Affairs was established as a direct result of the Act. It has the functions of:

(i) sponsoring conferences, workshops, and presentations on the use and formation of export trading companies;
(ii) counselling companies on the antitrust provision of the Act (Title III and IV);
(iii) initiating a Contact Facilitation Service to bring together trading companies and suppliers, and
(iv) processing and issuing certification under the antitrust provisions.

In fulfilling its mandate, the Office of Export Trading Companies Affairs undertook a series of over 50 conferences throughout the United States explaining the provisions of the Act and promoting the use and formation of trading companies. Some 12,000 persons attended these conferences. These are currently being followed up with a second series of seminars directed at developing and implementing business plans for new trading companies.

Department of Commerce officials feel they have succeeded in selling the ETC concept to the business community. As one commentator stated: "the industry has been fired up by the hoopla surrounding the ETC Act and suddenly it has become a legitimate business. As a result some export management companies have reported increased business."

Bank-Owned Trading Companies

In allowing banks to own and operate trading companies, Congress recognized that if U.S. export trading companies were to be successful in promoting U.S. exports and in competing with foreign trading companies, they should be able to draw on the resources, expertise and knowledge of the U.S. banking system, both in the United States and abroad.

The creation of bank-owned export trading companies (BETCs) was largely publicized by the media and the U.S. Department of Commerce. As of July 1984, 28 BETCs had been or were in the process of being approved by the Federal Reserve Board. These include some well-known banks such as Bank of America, Bank of Boston, Bankers Trust, Citicorp Bank, First National Bank of Chicago, Manufacturers' Hanover Trust Company, Marine Midland Bank, and Security Pacific Bank. With approximately 200 banks in the U.S. with international experience (many of whom are small), there is obviously scope for bank-related trading companies although more time will be needed to determine if in fact this will occur.

The reasons for bank involvement in trading companies, their capitalization, and approaches taken, vary on almost a case by case basis. Reasons include: generating additional revenue activity within other related service activities; increasing trade services that can be offered to existing and potential customers (both for proactive and defensive reasons); generating profit and gaining experience in the trading of goods. Reported capitalization of BETCs varies from $50,000 (U.S.) in one case to $10 million (U.S.) for others, such as Bank of America, Security Pacific, and Bankers Trust.

Approaches taken by U.S. banks in setting up BETCs have included some or all of the following:

(i) combining all trade-related services into a single group;

(ii) providing countertrade services (such as acting as clearing houses or brokers, providing financing, consulting, special accounts, negotiating services, etc.) to assist bank customers;

(iii) investing in or joint venturing with existing trading companies;

(iv) establishing BETCs in partnership with manufacturers;

(v) targeting regional or non-regional small and medium-sized manufacturers who have done little or no exporting;

(vi) performing both exporting and importing functions; and

(vii) acting as procurement agents for overseas customers.

It is too early to determine the level of success to be achieved by banks. A present inhibition to their future development is the restrictive collateral requirement in the Federal Reserve Act for loans to bank-owned trading companies. Nonetheless, there are some positive spinoffs to the initiatives taken by the U.S. government and banks. These include the creation of additional export awareness, improving the image of trading companies and creating new exports and employment.

Export-Import Bank (Eximbank) ETC Loan Guarantee Program

To improve access to working-capital financing by trading companies and exporters that would not have been provided without Eximbank's assistance, the Act provides that loan guarantees may be secured by export accounts receivable, inventories of exportable goods or other appropriate collateral and guarantees. These will be available when the private credit market is not providing adequate financing to enable otherwise creditworthy exporters or trading companies to complete export transactions.

In 1983, only one guarantee involving a trading company was concluded under this program. The apparent lack of success of the program is no doubt due to its very restrictive operating conditions and the fact that applicants must also state why the loan cannot be guaranteed by the Small Business Administration under its Export Revolving Line of Credit program. Clearly, the guarantee loan program was put together at the request of Congress without much support from the Eximbank. It remains in need of amendment if it is to show any substantial results in the future. It appears that measures are being considered to improve this situation.

Expansion in Use of Bankers' Acceptance

This provision under Title II of the Act expands the amount of bankers' acceptances that a bank may have outstanding at any one time. The intent of this provision was to assist the working capital position of trading companies by increasing a bank's ability to carry such financial instruments. Formerly, a bank was limited to 50 per cent of its capital and surplus. This was raised to 150 per cent. Little evidence was uncovered by the Task Force as to any increase in activity by banks or trading houses in this area.

The Antitrust Provisions of the Act

Titles III and IV of the ETC Act address the problem of uncertainty about the application of U.S. antitrust laws to export trade. The concerns addressed by these titles, and the remedies they provide, are applicable to all exporters, not just ETCs. Title III provides for a certification procedure under which any person engaged in export trade can determine in advance whether proposed export conduct qualifies for specific antitrust protection. Title IV clarifies the jurisdictional reach of the Sherman Act and the Federal Trade Commission Act to export trade.

A certificate of review will be issued to an applicant that shows its proposed export activity will not result in substantial lessening of domestic competition, will not unreasonably enhance, stabilize or depress prices of goods or services in the U.S. or constitute unfair methods of competition against competitors engaged in the export of similar goods or services.

The protection provided by the certificate is not limited to trading companies nor is one required to seek such a certificate when exporting. A certificate holder is protected against private treble damage action and U.S. or state government criminal and civil actions arising out of the certified conduct. Parties injured by the conduct can, however, bring suit for actual damages subject to certain conditions.

As of July 1984, 33 applications for certificates had been requested from, and/or issued by, the U.S. Department of Commerce.

Lessons for Canada

While public interest may have tended to focus on the potential for the establishment of very large trading entities, the experience of West Germany, France and Japan suggests that the presence of a large number of small and medium-sized companies, specialized by product categories and/or markets, can make a very substantial contribution to export performance. Even in Japan, the growth and health of the smaller specialized trading house sector indicates that the *soga shosha* approach is not the entire answer, particularly if one takes account of the needs of small and medium-sized manufacturers and producers.

Close links with the industrial sectors which individual trading houses serve are one of the important features of the West German example. In both France and West Germany, the support provided to the trading community by the banking system (recognizing that the banking framework in Western Europe differs in important respects from the Canadian practice) has effectively addressed the critical question of access to adequate financing for trading operations.

The French example is interesting from another perspective. In this case, there has clearly been a government priority to increase the size and effectiveness of French trading houses. This concern has taken the form of active government intervention as seen in many aspects of French industrial policy. The Canadian system is quite different, but there are grounds for recommending, based on the French example, that government measures as suggested later in this report may well be necessary if Canada is to speed up the growth and scale of Canadian trading houses.

Recent U.S. experience has particular relevance to the Canadian scene given our proximity and the close interaction of our economies. What seems clear is that the debate surrounding the passage of the Export Trading Company Act has significantly raised the knowledge of the U.S. business community about the contribution which trading companies can make to the growth of U.S. exports. The active program of encouragement and dissemination of information mounted by the U.S. Department of Commerce following the legislation has contributed importantly to the process.

It is too early to make any clear judgement about the success of the U.S. program in developing large trading entities in the U.S. This can be attributed partly to the slow growth which has been a feature of global trade and the problems in expanding U.S. exports in the face of a very disadvantageous exchange rate. But it also indicates the fact that trading expertise cannot be developed overnight. In the long run, it is likely that new large U.S. trading companies will emerge as a result of the U.S. legislation, but the process of trial and error is likely to be lengthy. Of particular interest is the point that some of the bank trading companies already established appear to be concentrating on countertrade services and on commodity trade rather than manufactured goods as the most appropriate direction for them to date.

With respect to the principal provision of the Export Trading Company Act, we consider the question of Canadian banks being provided authority to establish trade entities in Chapter VII of this report.

The antitrust exemption was an important feature of the U.S. legislation, given the U.S. system. From a Canadian perspective, it would be useful to review again the provision of the Combines Investigation Act relating to export agreements to ensure that no unnecessary inhibitions prevent the establishment of such vehicles as export consortia by Canadian companies. The U.S. provision relating to the Export Trading Company Loan Guarantee Program of the Export-Import Bank has not yet been used to any significant extent, probably because its terms seem to be very restrictive. Nevertheless, it was an attempt to deal with the question of adequate financial facilities for trading operations and clearly has an important relevance to the Canadian scene.

Finally, we have noted that the focus of U.S. initiatives has so far left aside the large number of relatively small export management companies operating in the U.S. as it concentrated on large-scale operations. Given the experience of West Germany, France and even Japan, we wonder if this was the most useful direction and we would not recommend that Canadian government policy ignore the potential for growth among existing small and medium-sized trading companies.

CONCLUSIONS

While the experience of other countries is helpful in considering steps which might be taken in Canada to encourage the growth and diversity of trading houses in order that they may make their maximum contribution to Canadian exports, the approach which would best serve Canadian interests must take account of the particular circumstances of the Canadian economy and our export performance. In the Canadian context, we believe that the needs are:

(1) to develop greater awareness of the trading house sector in government, in business, and in particular, manufacturing and banking.

(2) to promote the expansion of the existing trading house sector, through concerted action by the sector itself in terms of identifying, through an accreditation procedure, the capabilities and competence of Canadian companies; through a delivery of government export support programs, better structured to meet the needs of the trading house community; and through greater co-operation between government trading and aid agencies and trading houses.

(3) to encourage closer links and regroupings among smaller Canadian trading houses into firms with greater specialized product and country expertise.

(4) to encourage the use and formation of trading entities by banks, the domestic distributive trades and the Canadian co-operative movement.

Notwithstanding the differences in size and nature between the United States and Canadian economies and the need to address Canadian problems with "made in Canada" solutions, measures adopted in the U.S. to promote exports must be closely studied and matched or adapted by Canada given the degree of economic integration between the two economies. Failure to do so may disadvantage Canadian companies in the highly competitive international marketplace.

III THE TRADING HOUSE SECTOR IN CANADA

This chapter reviews the main conclusions reached as a result of our survey of trading houses in Canada. Methodological considerations such as questionnaire design and analysis of the data are dealt with in detail in Appendix I.

TRADING HOUSE SECTOR POPULATION

We identified 366 firms operating as trading houses in Canada which met the Task Force's definition. We were unable to make contact with some 80 firms which appeared to be in the trading house sector, despite numerous approaches. We assume that perhaps half of them would qualify under the definition of a trading house which the Task Force adopted. This would place the total population of trading houses in Canada at slightly more than 400 companies.

This figure, it must be recalled, does not include companies that may export on someone else's account but for which export trading is not the main activity. This figure also leaves aside hundreds of individuals or companies that are involved in trading on a quasi-"artisanal" basis.

The findings below are based upon the detailed answers to a Task Force questionnaire provided by 201 of these firms. These are supplemented by data obtained from other sources (e.g., the Business Opportunities Sourcing System), which covered a further 99 companies. We believe that the 300 firms which were included in our review represent about three-quarters of the total number in the sector and provide a credible basis for the observations in this chapter.

TRADING HOUSE SECTOR CONTRIBUTIONS TO CANADIAN EXPORTS

The contribution of the sector to Canadian exports was computed on the basis of survey data (201 firms that filled out the questionnaire) and non-survey data (99 firms that did not respond to the questionnaire and for which data were obtained by others means). This contribution is defined as the ratio of the sector's export transactions over total Canadian exports for 1983.

Export transactions refer to the value of goods handled by trading houses in the course of exporting goods produced or manufactured in Canada. It includes goods sold by trading houses on their own behalf (when they act as merchants) or goods sold on behalf of Canadian producers/manufacturers (when they act as agents, procurement agents, etc. . .). Export transactions therefore represent the value of goods handled by trading houses in the course of their exporting activities.

Canadian domestic exports equal total Canadian exports minus re-exports of goods imported into Canada but not processed before re-export. Data originate from Exports by Countries, Statistics Canada — External Trade Division, January-December 1983.

Overall Contribution to Canadian Exports

Total export transactions of the sector (for 298 firms) amount to $11.675 billion (Table III-4). As a result, it is estimated that the sector contributes up to 13 per cent of all Canadian exports (see Table III-1). It is clearly oriented towards non-U.S. markets where it covers 40 per cent of all Canadian exports as opposed to 3 per cent for the U.S.

Contribution by Destination

Trading houses play a dominant role in Canadian exports to Japan, no doubt as a result of the activities of Japanese trading companies established in Canada. The contribution of the sector to Canadian exports destined to Japan reaches 78 per cent. On non-U.S., non-Japanese markets this sector's contribution to Canadian exports remains substantial (31 per cent). The sector's performance is particularly noteworthy in South America (65 per cent), Africa (47 per cent), Middle East (35 per cent), and E.E.C. (34 per cent). With the exception of non-E.E.C. Western Europe (18 per cent), Eastern Europe (11 per cent), and the U.S. (3 per cent), the sector's contribution always remains equal to or over 25 per cent.

The conclusions about those trading houses, not covered in the survey, but for which data were obtained in other ways, are probably overestimated for Japan and underestimated for the E.E.C. and the U.S. The data do not allow evaluation of the exact extent of the discrepancies. On the basis of several cross-computations it is estimated that the share of the sector for Japan could be in the vicinity of 56 per cent rather than 78 per cent as presented in Table III-1. For the U.S. the share could be 4 per cent rather than 3 per cent and for the E.E.C., 38 per cent rather than 34 per cent.

As a result of these adjustments, the sector's share of non-U.S., non-Japanese destinations would increase from 31 per cent to 34 per cent.

These adjustments would not modify substantially the essence of the results: the contribution of the sector to Canadian trade remains quite important in non-U.S. and non-Japanese destinations, and for particular reasons of special importance in Canadian exports to Japan.

TABLE III-1 — Ratio of Trading House Sector Export Transactions to Canadian Domestic Exports by Destination

Destinations	Survey Trading Houses (n = 199)	Non-Survey Trading Houses (n = 99)	Total (n = 298)
U.S.	.02	.01	.03
E.E.C.	.19	.15	.34
Other Western Europe	.11	.07	.18
Eastern Europe	.06	.05	.11
Middle East	.21	.16	.37
Africa	.25	.22	.47
Japan	.43	.35	.78
Other Asia	.14	.12	.26
Oceania	.19	.18	.37
Mexico, Caribbean, Central America	.15	.10	.25
South America	.35	.30	.65
All Markets	.07	.06	.13
Non-U.S. destinations	.22	.18	.40
Non-U.S., non-Japan, destinations	.17	.14	.31

NOTE: Underlying data are contained in Appendix I, Tables A-2 and A-4.

Contribution by Main Product Categories

The export performance of the sector is strongest in the food, feed, beverage and tobacco category where it

TABLE III-2 — Ratio of Trading House Sector Export Transactions to Canadian Domestic Exports by Main Product Categories

Data Sources and Export Destinations	Live Animals	Food, Feed, Beverage and Tobacco	Crude Materials, Inedible	Fabricated Materials, Inedible	End Products, Inedible
All Destinations					
Survey Trading Houses	.04	.18	.12	.09	.01
Non-Survey Trading Houses	.01	.14	.10	.07	—*
Total	.05	.32	.22	.16	.01
U.S.					
Survey Trading Houses	—*	.04	.02	.03	—*
Non-Survey Trading Houses	—*	.04	.01	.03	.01
Total	—*	.08	.03	.06	.01
Non-U.S. Destinations					
Survey Trading Houses	.27	.23	.31	.27	.05
Non-Survey Trading Houses	.08	.17	.25	.22	.02
Total	.35	40	.56	.49	.07

NOTE: Underlying data are contained in Appendix I, Tables A-5 to A-11.
* Less than .01

reaches 32 per cent of Canadian exports (see Table III-2). It contributes 22 per cent of all Canadian exports of crude materials, 16 per cent of fabricated materials, and 1 per cent of inedible end products.

As a result of the geographic specialization of the sector, its role in Canadian exports to non-U.S. markets is substantial in all product categories except inedible end products: 35 per cent for live animals; 40 per cent for food, feed, beverage and tobacco; 56 per cent for crude materials; and 49 per cent for fabricated materials. Its record in inedible end products is less substantial at 7 per cent, but it is significant in such market regions as the Caribbean and Central America.

It should be pointed out that a sizeable part of Canadian exports of inedible end products to the U.S. falls under the Canada-U.S. Auto Pact. The sector does not participate in sales of new automotive vehicles and very little in sales of automotive parts to the U.S. If exports of automotive products to the U.S. were subtracted from total Canadian exports in inedible end products, the contribution of the sector to Canadian sales to the U.S. would increase by several percentage points.

With regard to possible distortions resulting from estimating exports by product categories for the non-survey trading house group, tests indicate that the shares of the sector presented in Table III-2 would vary only marginally, at most by two percentage points for the largest shares.

Implications

The overall data demonstrate that the sector plays a major role in Canadian exports, a role which has not previously been recognized in Canada either by government agencies or by manufacturers considering exporting.

Some previous estimates have indicated that for 1979 the sector's export transactions amounted to about ten billion dollars or 10 per cent of Canadian exports. It should be noted that such data covered many firms which are not included in the survey because, based on the definition used by the Task Force, these firms do not act primarily as export trading houses.

As previously mentioned, no data could be gathered on some 80 trading houses. Although most of them may be small trading houses, the total contribution of the sector to Canadian exporters could have reached up to 15 per cent if their activities had been recorded in this study.

Compared with the trading house sector's contribution to national exports in other industrialized countries such as France, the Federal Republic of Germany and the U.S., the Canadian trading house sector performs remarkably well with a much smaller number of firms. The small number of firms may perhaps explain why the sector has not received in Canada the attention it has received in other countries.

It is not surprising that Canadian trading houses do not contribute substantially to Canadian exports to the U.S. Most manufacturers or producers can expand on their own with relative ease into the U.S. because of proximity and accessibility. This is not the case for overseas markets where the trading house sector plays a crucial role in promoting Canadian trade. This fact, which seems to have been largely unnoticed, should be recognized by government export development agencies and by manufacturers and exporters wishing to reach such markets.

Trading house export involvement by main product categories no doubt reflects Canada's industrial structure. But the modest export performance of the sector in the end-products category can not be fully explained by such a factor. Exporting industrial or consumer products requires manufacturer and producer awareness of the trading house expertise. Commitment and suport to trading houses by manufacturers and producers in their international marketing effort, as well as vigorous support from government export development agencies are also needed. These conditions are far from being met at the present time. Trading houses specializing in exports of end products face considerable difficulties in expanding their activities. The fact that they are often small does not help to attract the recognition they deserve, and their contribution to Canadian exports is unlikely to increase until a major change of attitude takes place in the manufacturing/producing community, in the banking sector, and in government circles.

PROFILE CHARACTERISTICS OF THE TRADING HOUSE SECTOR

The main characteristics of the trading house sector in Canada are presented in this section. The data being used in this section cover only survey trading houses (between 183 and 201 firms depending on the rate of response to each question raised in the survey), with the

exception of the distribution of trading houses by province which covers both survey and non-survey trading houses. *The reader may wish to refer to supporting Tables A-12 to A-24 contained in Appendix I.*

Distribution of Trading Houses by Province

The largest concentration of trading houses is in Ontario (45 per cent of all firms), followed by Quebec (25 per cent), and British Columbia (15 per cent). All other provinces (no trading houses were identified in the Northwest Territories or Yukon) account for 15 per cent of all trading houses in Canada (see Table III-3).

With regard to the distribution of the sector's export transactions by province, the largest share goes to Ontario with 35 per cent, followed by British Columbia 24 per cent and Quebec 15 per cent. Other provinces' share is 26 per cent.

The export operations of most foreign-controlled trading houses originate in Ontario and British Columbia. They contribute heavily to the activities of the sector in these provinces.

Distribution of Trading Houses by Export Size Groups

Profiles of size groups have been established on the following basis:

(i) very small firms: less than one million dollars in export transactions;
(ii) small firms: between one and $25 million;
(iii) middle-sized firms: between $25 million and $100 million;
(iv) large firms: over $100 million.

On the basis of survey trading house data only, it appears that 46 per cent of all trading houses are very small firms accounting for less than one per cent of sector export transactions; 39 per cent are small firms accounting for 5 per cent of sector export transactions; 6 per cent are middle-sized firms accounting for 7 per cent of sector export transactions; and 9 per cent are large firms accounting for 87 per cent of total sector export transactions (see Table III-4).

Ownership

Of the 201 companies in the survey, 183 were Canadian-controlled. These accounted for two-thirds of total export transactions. The foreign-controlled companies were mostly in the larger export size group (see Table A-12).

Overall Activity

Earlier, we noted that for the 300 firms for which we have information, total export transactions reached $11.7 billion. Among the surveyed companies (201), we were able to determine that of the total business transacted, 62 per cent represented exports, 16 per cent domestic sales, 14 per cent imports, 8 per cent third-country transactions (see Table A-13).

Export Transactions by Destinations

Survey trading houses specialize in overseas markets. Only $1.021 billion out of a total of $6.380 billion of survey export transactions go to the U.S. The major destinations are Asia (Japan plus other Asia) at 40 per cent followed by the E.E.C. at 19 per cent and the United States at 16 per cent (see Table A-14).

Export Transactions by Main Product Categories

Survey trading houses are most active in fabricated materials, inedible (i.e., wood and paper, leather and textiles, chemicals, iron and steel, non-ferrous metals, etc...), in food, feed, beverage and tobacco, and in crude materials, inedible. Their percentage shares of total trading house export transactions are respectively 41 per cent, 28 per cent and 28 per cent. Only 3 per cent of the export transactions of the sector is in inedible end products (see Table A-16).

TABLE III-3 — Distribution of Trading Houses by Province

Province	Survey Trading Houses		Non-Survey Trading Houses		Total	
	No. of Firms	Export Trans. ($mil.)	No. of Firms	Export Trans. ($mil.)	No. of Firms	Export Trans. ($mil.)
British Columbia	24	2,266	21	552	45	2,818
Ontario	91	2,702	45	1,382	136	4,084
Quebec	58	453	17	1,302	75	1,755
Other Provinces	28	1,109	16	1,908	44	3,017
Total	201	6,530	99	5,144	300	11,674

TABLE III-4 — Estimated Value of Export Transactions by the Trading House Sector in Canada (n = 300)

Export Size Groups (in $million)	Survey		Non-Survey		Total	
	No. of Firms	Vol. of Export Transactions (in $million)	No. of Firms	Vol. of Export Transactions (in $million)	No. of Firms	Vol. of Export Transactions (in $million)
0.1 - 0.9	89	35	49	14	138	49
1.0 - 24.9	84	430	32	198	116	628
25.0 - 99.9	12	625	6	246	18	871
100.0 - 1499.9	16	5,440	12	4,687	28	10,127
Total	201	6,530	99	5,145	300	11,675

Export Transactions by Main Product Categories and Destinations

Some degree of product concentration by destinations can be observed (see Table A-18):

- Live animals: Other Asia, Middle East, Africa.
- Food, feed, beverage and tobacco: Japan, E.E.C., South America.
- Crude materials, inedible: Japan, E.E.C.
- Fabricated materials, inedible: U.S., E.E.C., Japan.
- End products, inedible: South America, U.S., Japan, Mexico, Caribbean, Central America.

Functions Assumed by Trading Houses (export merchants, agents, export managers, procurement managers, etc.)

Forty-seven per cent of survey trading houses are 100-per cent specialized by function. There is a fairly high level of specialization irrespective of export size group. Contrary to popular belief, trading houses do not appear to specialize as agents (only 9 per cent of all trading houses) (see Table A-19).

In addition, the survey reveals that regardless of size, trading houses claim to offer a wide variety of services: financing, international marketing consulting, management consulting, etc.

Countertrade

Nineteen firms out of 201 survey trading houses claim to have concluded countertrade deals in 1982–83. This included 15 firms doing less than $25 million of export transactions (see Table A-20).

Number of Suppliers

With few exceptions, survey trading houses represent a limited number of Canadian suppliers' exports: on the average, 13 for the very small firms, 36 for the small firms, 68 for the middle-sized, and 31 for the large firms (Table A-21).

Years Established

On the average, very small firms have been in operation for eight years, small firms for 12, middle-sized firms for 31, and large firms for 24 years (Table A-22).

Representation in Canada and Abroad: Canadian-Controlled Firms

Very small firms claim, on the average, only one office controlled in Canada, and two affiliated offices abroad; small firms claim one office controlled and one office affiliated in Canada, plus one office controlled and two offices affiliated abroad; middle-sized firms have, on the average, three offices in Canada controlled plus two offices controlled and one office affiliated abroad.

Large firms have, on the average, one office controlled in Canada plus two offices controlled in other countries (see Table A-23).

Number of Employees: Canadian-Controlled Firms

Very small firms claim on the average six employees in Canada and one abroad; small firms, 11 employees in Canada and four abroad; middle-sized firms, 43 employees in Canada and 19 abroad; large firms, 55 employees in Canada and 40 abroad (see Table A-24).

Financial Resources

Two questions were asked in the survey questionnaire about trading house financial resources. The low rate of response received to these questions does not allow for any meaningful analysis. No pattern of financial resources could be established, even for specific groups such as merchant trading houses.

Implications

A key finding in this section is the gap revealed by the survey in the number of middle-sized trading houses. Only 6 per cent of the firms are in this group and account for 7 per cent of all sector transactions. It was mentioned in Chapter II that several industrialized countries consider that middle-sized trading houses represent the largest potential for export expansion in inedible end products. Various reasons may explain why trading houses are not well represented in the middle-sized group in Canada. Lack of usage by manufacturers of the trading house option is one of the reasons. Lack of government export-promotion support is also certainly another. The sector clearly does not receive from governments in Canada the recognition it gets in other industrialized countries. Finally, the industrial structure of Canada may limit the type, size and number of companies in a position to export.

Foreign control in the manufacturing sector has often been considered a major threat to Canadian interests. As far as foreign-controlled trading houses are concerned it would not appear to be the case. The main activity of foreign-controlled firms is in exporting Canadian goods, often to markets that Canadian manufacturers would find difficult to penetrate. To the extent that Canadian goods are competitive in the market place, trading houses will source in Canada (unless perhaps they have an ownership position in foreign-based manufacturing units). It is generally only when foreign goods are offered at better conditions abroad that trading houses, regardless of size or ownership, will switch their sourcing to other countries.

The trading house sector is rather young. Firms seldom have more than 30 years of experience. There is therefore reason to believe that the sector could expand further. Certainly greater recognition of its contribution to Canadian exports would help in this development.

In spite of its rather short history, the sector possesses a significant worldwide network. Survey data revealed that Canadian-controlled firms claim to have 96 offices controlled and 262 offices affiliated in other countries, most of them in non-U.S. markets. For the whole sector, say, for 400 firms the worldwide network would be quite impressive. This permanent presence of the sector abroad should not be overlooked by would-be exporters. They should consider relying on it rather than attempting to reach such markets on their own, often at great cost, and with results that do not always measure up to expectations.

PROFILES BY EXPORT SIZE GROUPS

The following data are based only on survey results, i.e., on about 200 firms who completed the questionnaire.

It is not intended in this section to describe each group in detail, but rather to focus on key inter-group differences. Accordingly, only some of the various dimensions describing the groups will be covered. Underlying data are contained in Appendix I (Tables A-12 to 24).

Very Small Firms ($0.1 to $0.9 million)

Domestic and import transactions constitute an important part of their overall activity — 46 per cent and 24 per cent respectively. They cover a wide variety of export markets but their most important ones are Mexico, Central America and especially the Caribbean. With regard to main

product categories, they are most active in inedible end products (56 per cent of all export transactions). In terms of functions performed, they are the most specialized groups. Of the very small firms 53 per cent are completely specialized, mostly as export merchants or export managers. On the average, they have been in operation for eight years. The Canadian controlled firms employ, on the average, six people in Canada and one abroad.

Small Firms ($1 to $25 million)

Their major activity is exporting which accounts for 64 per cent of all their transactions. They are most active in the Middle East, the E.E.C., Mexico, Central America and the Caribbean. With regard to products handled, they are heavily involved in food, feed, beverage and tobacco (39 per cent). Their activities in inedible end products are noteworthy — 20 per cent of all export transactions. As far as functions are concerned, when they specialize, it is mostly as merchants and to an extent greater than those who act as export managers. They have been in operation for 12 years on the average. Canadian-controlled firms employ 11 people in Canada and four abroad.

Middle-Sized Firms ($25 to $100 million)

Export transactions are their main activity, accounting for 52 per cent of their total business. Domestic transactions are also substantial, representing 24 per cent of their total transactions. Japan is their primary market with 38 per cent of all export transactions, followed by the E.E.C. (21 per cent). They specialize in food, feed, beverage and tobacco (49 per cent) and crude materials (30 per cent). When they specialize by functions it is mostly as export merchants. They have been in operation for 31 years on the average. The Canadian-controlled firms employ, on the average, 43 people in Canada and 19 abroad.

Large Firms (greater than $100 million)

They are mostly involved in exporting (64 per cent of all transactions). All other types of transactions represent a modest share of their activities. Although third-country transactions are limited (8 per cent of total transactions), these transactions are relatively more important than in other groups. In fact, large firms carry 81 per cent of all third-country transactions in the whole trading house sector. Their main export destination is Japan (33 per cent of all export transactions), followed by the E.E.C. (19 per cent). Fabricated materials constitute their main commodity sector (46 per cent). They are the least specialized group with regard to functions performed (only 38 per cent are 100 per cent specialized by function). They have been in operation for 24 years, on the average. Canadian-controlled firms employ, on the average, 55 people in Canada and 40 outside of Canada.

Implications

Analysis of the data leads to two important observations. First, that there is a change in terms of activities performed along the group-size continuum. Second, and as a result of the first observation, the various groups complement each other.

Very small firms need domestic and import activities to complement exports as a means of staying in business. As they expand, they intensify their exporting activities. At the same time, they focus on exporting inedible end products which require more labour-intensive input than commodities. Larger trading houses tend to concentrate in more commodity-oriented product categories which involve international trading rather than international marketing skills, and which at the same time are more capital-intensive than labour-intensive.

Export destination patterns change as the size of the trading house increases. Small fragmented markets such as the Caribbean are the prime target of very small and small trading houses. But as they expand, they move into more competitive markets such as the Middle East, the E.E.C. and then Japan.

From a government trade policy viewpoint, it is important that all foreign markets and all product groups be covered by trading houses, and the contribution of very small and small-sized trading houses is as important as that of larger firms. The fact that there are many very small or small trading houses in the sector should not be viewed negatively. Rather it should be realized that they perform activities that large trading houses would be only marginally interested in performing.

It should also be kept in mind that the largest potential for the trading house sector and for Canadian exports lies in the small to medium-sized manufacturing sector. Very small and small trading firms are best attuned to meeting their needs. However, they have difficulties because of the lack of adequate financial resources, and because they do not benefit from the recognition that large well-capitalized firms get from government export-support agencies, banks, manufacturers, and producers.

The sector reveals a structural gap in the medium-sized category. Our conclusion is that one of the important reasons for this is that the small companies (noted above) face conditions which render growth difficult. The average number of years of operation for very small firms is eight years. Even after eight years, their export transactions are less than one million dollars on the average. In the view of the Task Force, this situation is often more the reflection of difficulties they face at home than of a lack of motivation to expand. At the present time, government agencies and banks do not provide them with the support they need. Misconceptions with regard to their capabilities and expertise need to be corrected.

CONCLUSIONS

The data gathered in this chapter suggest that the trading-house option for the expansion of Canadian exports is not a dream or a myth but a reality. The trading house sector plays a much greater role than has been recognized in public discussions up to the present. Expertise in "trading" is limited in Canda due to its relatively short history as an international marketing nation. Our investigations show, however, that 176 Canadian-controlled trading houses employing 2,264 people contribute to some $6.5 billion of Canadian export transactions. A crude estimate for the whole sector would raise total employment inside and outside of Canada to some 6,000 people. Their contribution to Canadian exports would perhaps total 15 per cent — a rather commendable performance.

Measures should be aimed at developing a better link between manufacturers and producers and the trading house sector; at providing more appropriate export assistance programs and banking services; and at promoting the expansion of existing trading houses.

IV VIEWS OF AND ABOUT THE TRADING HOUSE SECTOR IN CANADA

In addition to the quantitative data reported in Chapter III, the Task Force believed that it should also seek out more qualitative comments, in particular with regard to the experiences of trading houses when dealing with government agencies and programs, with banks and manufacturers, and with regard to the perceptions of trading houses themselves by banks and manufacturers.

Views Expressed by the Trading House Sector

These views were gathered through a survey conducted by the Canadian Export Association and from meetings conducted by the Task Force in Halifax, Montreal, Toronto, and Vancouver. The CEA received 37 questionnaires, and the regional meetings were attended by approximately 70 people from the trading house sector. The survey and the meetings provided the Task Force with hypotheses to be tested and leads to be pursued in the course of its activities.

Trading houses surveyed appear to be cognizant of federal government services (PEMD, Trade Fairs and Missions, geographic bureaus, industry sector branches, and regional offices of the Department of Regional Industrial Expansion), and generally make use of the programs. Trading houses, however, consider that they do not benefit fully from government programs because they are primarily designed for manufacturers and the trading house contribution to Canadian trade is not yet fully recognized.

Respondents do not appear to be very familiar with the Canadian International Development Agency's (CIDA) operations in general. Those with CIDA experience feel that the Agency should rely more on trading house experience, especially in distant markets, and that a trading house registration form should be re-activated by CIDA to enable it to use trading houses more effectively.

Few respondents had worked with the Canadian Commercial Corporation (CCC). Trading houses with this experience expressed satisfaction and felt that CCC was supportive of their efforts. Some, however, had the impression that CCC was more in competition with than supportive of their activities.

Services provided by the Export Development Corporation (EDC) would be expected to be used extensively by trading houses. It does not appear to be the case. Most respondents were of the opinion that financial and insurance services provided by EDC do not meet their needs, and, as a result, they do not use them. Inadequacies were also noted in the area of insurance, pre- and post-shipment financing, and guarantees. Trading houses considered that EDC was not yet fully aware of the nature of their activities and tended to impose upon them the same lending criteria used with manufacturers.

While respondents do not appear to have difficulties in locating suppliers, the latter do not respond promptly and adequately to enquiries related to export market development. Trading houses were convinced that, given their experience, they could assist some of the many non-exporting firms producing goods in Canada which have competitive products and the capacity to supply.

While some respondents acknowledge that banks are responsive to their needs, a large proportion of them remain unsatisfied with bank services. A better understanding of trading houses is still needed, and banks should give increased weight in their evaluation methods to demonstrated experience and performance and rely less heavily on the traditional notion of "seizable" assets in assessing credit worthiness.

When trading houses were asked to identify those areas where they would welcome Task Force recommendations for the improvement of the environment for Canadian traders, by far the highest priority listed was the need for an improved image of trading houses. The creation of a trading house association was perceived by many respondents as a first step towards enhancing the image of the sector.

Recommendations to the Trading House Sector

After reviewing the facts assembled in this report, the Task Force believes that first and foremost the sector needs national representation in the form of an organization that will work at strengthening the credibility of the sector in the eyes of the public and private sectors. The Task Force has been told by nearly every group in both the public and private sectors that some means should be found to present an adequate evaluation of individual trading houses on the basis of selected criteria related to experience, reliability, and competence. The Task Force, therefore, recommends to the private trading house sector that:

Recommendation 1

A national grouping of trading houses be established with a rigorous accreditation procedure.

Recommendation 2

The national grouping and any related regional representations undertake activities (seminars, workshops, conferences) aimed at promoting the services offered by the sector to interested parties such as manufacturers, producers and their respective trade associations, banks, and government departments and agencies.

Recommendation 3

The level of action and profile of the existing trading house division of the Canadian Export Association be used as a base for increased activity and the development of strong regional representation within a national grouping.

The Task Force regards the large number of small existing trading houses as having considerable potential to increase exports originating from small Canadian manufacturing firms, and has specifically directed a number of its recommendations to speeding up the growth of firms in this group. In addition, there also would be merit in developing medium-sized and large trading firms. In this context, the Task Force believes that small trading companies should give serious consideration to regrouping of their individual activities, through such informal areas as co-operative marketing programs or more formal mergers.

Existing linkages between trading houses and small and medium-sized manufacturing firms are inadequate. There is no doubt that if the measures recommended above were adopted the gap could be reduced. In addition, trading houses should consider establishing closer relations with manufacturers, particularly through their trade associations. The Task Force feels that trading houses should pay greater attention to the potential for vertical integration with trade associations in the creation of joint export marketing groups.

Trading Houses and the Small and Medium-Sized Manufacturing Sector

Small and medium-sized firms represent a substantial potential for expanding Canadian exports. In 1980, it was estimated that there were close to 52,000 manufacturing firms in Canada. Of these, 85 per cent were small firms

with sales of $2 million/year or less. Twelve per cent were medium-sized with sales between $2 million and $20 million/year. Small firms accounted for close to 7 per cent of total industry sales and medium-sized ones for 17 per cent.

A 1979 survey of the export activity of 11,470 manufacturing firms showed that small companies exported only 4.5 per cent of their total annual sales and medium-sized companies 12.4 per cent of total sales, compared with 27.5 per cent for companies with over $20 million in sales.

Small and medium-sized firms experience major difficulties when attempting to export. They lack resources, both financial and human, as well as experience of foreign markets, export practices, and techniques. Trading houses could meet their needs at a lower cost than if they were to develop such expertise on their own.

From consultations with small and medium-sized manufacturers, the Task Force found that, with some exceptions, manufacturers by and large are not aware of what trading houses can do for them, and in some cases are suspicious of trading houses, fearing that they would take undue remuneration for their services.

Although various measures have been taken by the federal and provincial governments to educate and inform manufacturers on the role and function of trading houses, much remains to be done. Activities, such as conferences and seminars addressing this subject could be pursued. More effective work could be done by trade associations in this area with the active co-operation of the recommended trading house association. We believe, however, that the recommended trading house association would be best placed to effect such activities and take the lead in their initiation.

Small and medium-sized firms have not yet realized the benefits that could accrue to them from a closer association with trading houses. The Task Force hopes that they will come to realize that they can derive from trading houses the same benefits that manufacturing firms derive in other countries from their association with their own trading houses. The Task Force believes that small and medium-sized manufacturing firms should utilize the services of trading houses for penetrating and developing their presence in distant foreign markets. In addition, they should consider the opportunity of creating joint export marketing groups with trading houses, either singly or through their trade associations.

Recommendations to the Banking Community

Clearly, adequate credit support is a critical factor in the success of international trading operations. The large, well-established trading houses with which we discussed this subject gave us the impression that they were reasonably satisfied with their Canadian banking arrangements. In contrast, smaller, experienced and competent trading houses reported considerable difficulties in this area. They attributed their problems to two principal factors: lack of knowledge in the banks about the kinds of trading operations in which they were engaged, and a disposition on the part of the banks to gauge the extent of the credit which they were prepared to extend on the volume of fixed assets owned by trading companies. Small trading houses believed that these points interlink. If the banks were more knowledgeable about trading house operations, they should be more ready to consider extension of credit based on the reliability and experience of the trading house concerned and the inherent value of the export transactions requiring financing. We have been impressed by the fact that European banks seem to adopt this approach much more readily than Canadian banks.

As a means of improving this situation, the Task Force recommends that:

Recommendation 4

Canadian banks establish, within their regional international financial centres, a focal point for trading houses, staffed with personnel knowledgeable in international trading operations.

Recommendation 5

Canadian banks re-evaluate their processes for extending credit to trading houses, recognizing that the criteria which they apply to other sectors such as manufacturing are not relevant to companies engaged primarily in international trade.

V TRADING HOUSES AND THE GOVERNMENT INTERFACE

This chapter addresses itself to the relationship of trading houses with government departments and agencies involved in trade development, trade promotion, export financing, and aid funding, and with state trading organizations.

DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS (DEA)

The Program for Export Market Development (PEMD) is perhaps the most successful government program aimed at developing exports of Canadian goods and services. It is well known and extensively used by the exporting community. One would expect that specialists in export trade such as trading houses would be heavy users of PEMD funds in comparison with manufacturers. The following data fail to prove this point.

Even if some trading house activities are included under the agents and representatives category, combined totals indicate that they accounted for 5 per cent of applications and 3 per cent of total approved PEMD funding. Lack of trading house sector involvement is particularly evident in Section B applications where trading houses and agents combined, accounted for 4.2 per cent of applications approved and 6.1 per cent of amounts approved.

An examination of PEMD applications made by trading houses surveyed by the Task Force in its questionnaire indicates that 82 per cent were made by those with sales of less than $25 million and 80 per cent were for inedible end products. The conclusions one can infer are that while trading houses in general are small users of PEMD, in proportion to their importance to Canadian exports, a large majority of the users were small trading companies for manufactured products.

In the view of the trading house community, greater participation in PEMD programs could be achieved if they were better adjusted to the specific needs of trading houses, particularly those of a smaller size specializing in end products. These needs differ in comparison to exporting manufacturers. Much of it has to do with a trading house's *raison d'être* and method of operation.

A manufacturer, particularly in the small to medium-sized range, must allocate his resources between general business management, production, domestic sales, and exporting. His commitment to exporting can be less if problems exist in other areas or domestic sales are strong and capacity fully utilized. Furthermore, many manufacturers find they are not ready for international expansion, and that it is more difficult, costly and risky than expected. This seems to hold particularly true when they target distant markets — an area where the Task Force survey has found Canadian trading houses conduct much of their business. In addition, the survey found that the large majority of trading houses conduct their business on a merchant basis and therefore assume the risk involved in the export transaction in most cases.

Trading houses on the other hand must export to survive. In the competitive global marketplace they must constantly respond and adapt to market conditions and opportunities. Their commitment is total as they have no fallback position.

In terms of method of operation, trading houses tend to operate in two modes, each of which depends upon the company's market intelligence system and ability to evaluate incoming information. These two modes include identifying market opportunities and sourcing for them — a market demand orientation, and secondly, taking existing products and services and identifying and developing markets for them — a market supply orientation.

For small and medium-sized Canadian trading houses to achieve successful growth they require (i) *sustained market presence* — to develop and expand their intelligence system, identify new opportunities, and service existing markets, and (ii) *the development of supply sources* — both to fill identified opportunities and to generate new business lines by developing markets for new products.

To address these needs, to encourage more small and medium-sized Canadian suppliers to enter exporting through the use of trading houses, and to encourage a structured and strategic approach to export market development and longer term relationships between suppliers and trading houses, the Task Force recommends that

TABLE V-1 — Comparison of PEMD Applications for Trading Houses, Agents, and Manufacturers

Number and amount (in thousands) of PEMD Applications approved for fiscal years 1980-81 to 1983-84

Section[1]	Trading Houses		Agents and Representatives		Manufacturers	
	number	amount	number	amount	number	amount
A	9	$160	2	$ 15	150	$ 5,146
B	68	$222	39	$135	117	$ 3,609
C	31	$240	25	$211	1,215	$ 8,758
D	7	$ 70	5	$ 12	100	$ 573
E	0	$ 0	0	$ 0	1	$ 21
F	0	$ 0	1	$193	56	$ 7,636
R	21	$ 97	3	$ 10	102	$ 758
Total	136	$789	75	$576	1,741	$26,501
Trading Houses and Agents combined		211, $ 1,365				
Total for all PEMD applications[2]		4,090, $41,991				

[1] A — Specific Project Bidding, B — Market Identification Trips,
C — Participation in Trade Fairs Abroad, D — Invitation to Incoming Buyers,
E — Export Consortia, F — Sustain Export Market Development Activities,
R — Export Marketing for Agricultural, Fisheries and Food Products.

[2] — Total covers all other categories including consulting engineers.

Recommendation 6

The Department of External Affairs introduce a special section for trading houses in the Program for Export Market Development which would cover sustained market development activities abroad and domestic expenses relating to the development of Canadian sources of supply for a period of up to three years.

Such a new program would be based upon a well-documented market development plan submitted by the applicant and supported by adequate research, experience and, where applicable, the results of earlier PEMD support under Sections B and C. Trading houses, having identified a potential market for a Canadian product, find they need further support for both market and product development, particularly when the manufacturer has a low level of export awareness and, therefore, requires much missionary work on the part of the trading house.

This program should cover expenses such as 50 per cent of domestic travel for the trading house to consult with manufacturers, a per diem for the trading house for consulting services and product development, and the preparation of promotional material required for exporting. Such a program would encourage a more structured approach to export marketing and improve market information dissemination to suppliers.

In addition, to assist trading houses in identifying potential new markets and maintaining a sustained market presence, the Task Force recommends that:

Recommendation 7

The Department of External Affairs amend its Program for Export Market Development administrative guidelines to allow established trading houses to apply for other sections of the program on the basis of demonstrated capacity, experience, and product knowledge without the requirement for a specific contractual arrangement with a supplier.

Recommendation 8

The Department of External Affairs remove restrictions from the Program for Export Market Development concerning the number of market visits allowed in one year by a trading house to a new market.

Promotional Projects Program (PPP)

This DEA administered program provides funds for organizing national exhibits at foreign trade fairs, for trade and economic missions, seminars at home and abroad, as well as incoming trade missions and visits to Canada by foreign officials and businessmen. The 1983-84 program included: 147 trade fairs and information booths in 45 countries involving 1400 companies; 65 outgoing trade missions and seminars taking 675 businessmen to 61 countries; and 129 incoming missions and visits bringing 1,100 foreign officials and businessmen to Canada. Expenditures for the total program amounted to $12.85 million. The record shows that trading houses participated only marginally in PPP activities. In 1983-84 it is estimated that fewer than 50 trading houses took part in trade missions abroad and fewer than 20 in incoming missions.

Trading houses participate less in PPP than in PEMD. The reasons may be somewhat different. Under PEMD the initiative to participate lies with the companies themselves, whereas under PPP the initiative comes from government bodies (industry sector branches, regional offices, and posts abroad) which select the participants. As a result, if trading houses are not approached, they are unlikely to be part of PPP's activities.

The reason why trading houses are not invited to participate may be due to a preference for dealing directly with manufacturers rather than through the trading houses that represent them. Although the Task Force takes some comfort in noting that such attitudes have somewhat improved in the past few years, it is felt that in the future the role of trading houses should be better appreciated. The Task Force recommends that:

Recommendation 9

The Department of External Affairs undertake to include trading houses more regularly on sector-specific trade missions composed of manufacturers and producers and in other Promotional Project Program activities.

Posts Abroad and Geographic Bureaus

Trading houses have had mixed experiences with the Trade Commissioner Service. Some claim to have received a good response from trade commissioners, while others have been less fortunate. One trading house commented that "as soon as we mention being a trading house, we are immediately relegated to the status of a middleman and therefore we become an anathema to what appears to be a clearly established Trade Commissioners' policy of only to try and deal directly with manufacturers."

The Task Force has accumulated some evidence that such attitudes are not as prevalent now as they may have been in the past. Trade Commissioners are less and less able to devote time and energy to inexperienced exporters and welcome more and more that the latter be represented by trading houses. A limited survey of Trade Commissioners' attitudes towards trading houses reveals that the more distant their territories the more positive their attitude towards trading houses. They come to realize that many exporters do not have, as do trading houses, the resources required to pursue consistently such markets.

To a large degree, what has been said about posts abroad can be extended to geographic bureaus. The same prejudice towards trading houses prevails, but somewhat less so than in the past.

Although the Task Force appreciates the changes taking place in the level of awareness and recognition towards the trading house sector, it feels that further improvements need to take place and it recommends that:

Recommendation 10

The Department of External Affairs issue a clear departmental instruction to personnel in Canada and abroad that trading houses be treated on an equal basis in terms of policies, programs and assistance with other exporters.

Trade Opportunities Information System

Most of Canada's major trading competitors have developed modern trade information systems. Canada is badly lagging in this regard.

The Task Force is of the opinion that the situation has hardly evolved over the last decade. Basic market intelligence of commercial importance is hard to obtain and suffers from delays in transmission. Business leads do not flow swiftly from posts to interested companies. In a world of advanced telecommunications when business leads become obsolete in a matter of hours or less, Canadian exporters are not adequately served by the Government to meet foreign competition. This issue is of considerable

importance not only for the trading house community but for all Canadian exporters.

The Task Force would like to refer the Government to three examples of such systems developed abroad and used successfully by trading houses. A brief description of each of them is provided below.

Trade Opportunities Program (T.O.P.)

T.O.P. is produced by the U.S. Department of Commerce for American subscribers only. The system receives an average of 70 trade enquiries per day from commercial attachés in 150 posts and covers all manufactured and fisheries products. Distribution of the data is done in two ways: first, by daily computerized direct mail to 6000 subscribers on a preselected basis and a summary weekly bulletin to 2000 subscribers; second, dissemination through commercial electronic transmission. The user has direct access by terminal to the Dialog System and selects the data desired by commodity and type of trade opportunity. Charges for these services are minimal.

Trade Opportunity Referral Service (T.O.R.S.) and Export Briefs

These are produced by the U.S. Department of Agriculture (USDA) for American subscribers. T.O.R.S. covers 350 agricultural products. Like T.O.P., dissemination is done by daily computerized mail to 1500 subscribers and to an equal number on a weekly basis. The commercial electronic dissemination is done through the AGNET System of the University of Nebraska. Data are sent electronically from USDA to the AGNET system daily. It is available on the same day as received in Washington, which is two to five days before mail delivery of trade leads and 10 days before the Export Briefs publication. Again charges are minimal based on a complex formula that works out to approximately U.S. $4.00 per week plus telecommunication costs.

Export Intelligence Service (E.I.S.)

E.I.S. is produced by the British Overseas Trade Board for British users and receives 150 trade leads per day from trade commissioners in 145 posts and covers all commodities. Daily E.I.S. listing is sent by computerized direct mail to 1000 subscribers. The subscriber receives only leads in pre-selected sectors or products. Time lapse between receipt in London to arrival at subscriber is one to two days thanks to a very efficient mailing system. Charges for the service are £500 per year for total coverage, less for only selected commodities.

In order to compete more effectively with other exporting nations, Canada must develop a timely and reliable trade opportunities information system available to all exporters including trading houses. The Task Force therefore recommends that:

Recommendation 11

The Department of External Affairs undertake to put in place without delay a world class Trade Opportunity Information System.

DEPARTMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL EXPANSION (DRIE)

In its survey of the two departments most concerned with the promotion and expansion of Canadian exports, the Task Force noted that there were both overlapping and complementary activities in DRIE and External Affairs. In the earlier section of this report on External Affairs, the Task Force dealt with government support activities relating to foreign markets (e.g., PEMD, PPP and Posts abroad). In this section, the focus of recommendations will be on services and programs related to industry in Canada, including the trading house sector, but will also comment on functions shared with External Affairs related to such activities as Trade Fairs and Missions.

The DRIE regional offices, particularly those in Montreal, Toronto and Vancouver, where most of Canada's trading houses are located, are the first contact points for trading houses as far as such functions as sourcing information, PEMD assistance and participation in Fairs and Missions are concerned. It is the Task Force's impression that regional offices carry out their responsibilities to trading houses in a workman-like fashion although the resources allocated to trading houses are largely taken up dealing with PEMD applications.

The Service Industries Branch has maintained a focal point within the DRIE Ottawa structure to collect information on the Canadian trading house sector, and to deal with other federal departments, agencies and national trade associations to promote the interests of the trading house sector and their most effective use. Among other things, the Branch has been responsible for publishing the Directory of Canadian Trading Houses. From the perspective of the Task Force, this Branch has maintained an active role with limited resources to improve the awareness of the trading house sector both with government departments and the private sector.

The third group of direct significance in the DRIE organization are the industry sector branches whose responsibilities include the promotion of exports in their sectors. While the situation varies from branch to branch, it is the Task Force's observation that these Industry Sector Branches give a low priority to supporting and assisting reputable trading houses dealing in products within their respective sectors.

With respect to the above activities, the Task Force recommends that:

Recommendation 12

The government examine the resources of the regional offices of the Department of Regional Industrial Expansion devoted to assistance and support of the trading house sector to ensure that they are adequate to cover the needs of this sector given its importance.

In general, the Task Force recommends that:

Recommendation 13

The government establish a highly visible focal point within the appropriate Department(s) with specialized expertise on the Canadian trading house sector to be responsible for promoting the sector both domestically and internationally.

This group should be responsible for providing information on trading houses to industry and all government departments and agencies including industry sector branches and trade posts abroad in order to co-ordinate the government's export promotion program relating to trading houses. It should oversee the annual updating of the Directory of Canadian Trading Houses by the Business Opportunities Sourcing System until the recommended association of trading houses can assume the production of its own directory.

STATE TRADING AGENCIES

Canadian Commercial Corporation (CCC)

The CCC is mandated by the government to contribute to the expansion of trade between Canada and other countries. This broad mandate is restricted to government-to-government activities. It is CCC's stated policy not to compete with the private sector.

In 1983-84 CCC's sales amounted to $626 million. Geographic distribution of orders obtained is the following:

TABLE V-2 — CCC — Sales Distribution 1983-84

($ millions)

United States	$517
Europe	44
Africa	40
Latin America and Caribbean	10
International Agencies	5
NATO	4
Pacific and Asia	3
Other	3
TOTAL	$626

Non-defence, non-United States sales represent only a small share of CCC's activities amounting to about $61 million in 1983-84. There was, therefore, limited occasion for competition between trading houses and the CCC.

In our discussions with senior CCC officials, they explained that CCC goes to some length to insure that they do not enter into competition with Canadian trading houses. In this context the Task Force recommends that:

Recommendation 14

The Canadian Commercial Corporation stringently adhere to its procedure for avoiding competition with Canadian exporters and that it continue to restrict itself to government-to-government transactions.

In cases where the CCC has identified opportunities for using trading houses, it experiences some difficulties in identifying and evaluating trading houses with which to do business. Up-to-date information on the capabilities of the trading house sector is a basic requirement for greater co-operation between the CCC and trading houses.

In order to enhance better relations between trading houses and the CCC, the Task Force recommends that:

Recommendation 15

The Canadian Commercial Corporation (CCC) establish a focal point for dealing with trading houses and not make distinctions between trading houses and manufacturers when opportunities arise that the CCC wishes to pursue or when issuing invitations to tender.

It is the view of the Task Force that in the future CCC should give equal opportunity to sourcing from trading houses and manufacturers. Lack of information on trading houses may have led the CCC to rely directly on manufacturers rather than go through trading houses. In order to assist the CCC, trading houses should register their representational agreements with manufacturers.

Recommendation 16

Trading houses register their interests with the Canadian Commercial Corporation (CCC) in order that the CCC might consult with them when relevant business opportunities come to the CCC's attention.

Other State Trading Agencies

In our review of the opportunities for Canadian private sector trading houses, the Task Force was struck by the number of government agencies in addition to the Canadian Commercial Corporation authorized to deal directly in international trade. These tend to be concentrated in the agricultural and fisheries sectors and include such organizations as Canagrex, the Canadian Wheat Board, the Canadian Dairy Commission, the Canadian Saltfish Corporation and the Freshwater Fish Marketing Board. From our perspective, they have common characteristics: to a greater or lesser extent they compete with private sector trading houses and reduce the scope for the growth of trading companies in the business sector.

The Task Force acknowledges that each of these organizations was originally established to meet some objectives of Canadian public policy. It is concerned, however, that the original public policy requirement may have changed over the years or that the practices of the agencies have developed in ways not foreseen initially. Given these changes, some agencies may in fact not be operating to the maximum benefit of the producers concerned by not availing themselves of all marketing channels available and the resulting access to market intelligence which may be required to maintain product competitiveness.

In this context the Task Force recommends that:

Recommendation 17

The government review the operations of all state trading and marketing agencies to determine if their activities are consistent with their original intent, if public policy objectives still require the agency to have a trading capacity, and if the agency could not be replaced by the trading house sector.

It is further recommended that:

Recommendation 18

Government state trading and marketing agencies be required to access all Canadian marketing tools and facilities available to ensure their maximum performance on behalf of the producers they serve.

EXPORT DEVELOPMENT CORPORATION (EDC)

The value of financing arrangements facilitated directly or indirectly by EDC's export financing services during 1983 was $969.0 million as compared to $2.504 billion during 1982. In EDC's view the slowdown was a result of worldwide worsening of economic conditions. EDC is convinced that the number of transactions lost for reasons of uncompetitive financing terms was very low.

The total volume of EDC's insurance and guarantee services reached a new record of $3.897 billion in 1983, up significantly from $2.345 billion in 1982. The higher level of international financial risk may have had some impact on the perception of exporters in the value of using EDC's insurance and guarantee services to manage their credit risks.

As of February 29, 1984, EDC was able to trace 12 loans to trading houses totalling $318 million. Eight transactions in support of sales by trading houses were at varying stages within EDC's request and approval procedure.

In July 1984, after reviewing the declarations of export sales for 1981 to 1983 for about 25 companies identified as trading houses in Canada, EDC reported that for Global Insurance Policies the value of support for trading houses grew from $172 million in 1981 to $182 million in 1982, and to $325 million in 1983.

Two observations can be made with regard to these results. First, in spite of the increased reliance on EDC's services by trading houses there remains ample room for progress. The survey results show that trading houses accounted for approximately $9.7 billion of Canada's $24 billion in non-U.S. exports. Given their common orientation towards foreign markets, much greater co-operation should be expected. Second, very few small and medium-sized trading houses which — in spite of their size —

support the Canadian export effort, participate in EDC's program. This is particularly alarming since, because of their thin capital base, they badly need EDC's support to expand their export activities.

During the meetings conducted by the Task Force, many small and medium-sized trading houses expressed deep concerns about the inadequacies of EDC's services and complexity and length of its approval procedures. The Canadian Export Association trading house survey confirms that small and medium-sized companies do not use EDC's services. Key problem areas were identified as bid/performance guarantees, credit insurance, working capital, pre-shipment and post-shipment financing. Small-value sales financing was also mentioned.

The remainder of this chapter focuses on the pre-shipment and post-shipment issues where considerable improvements could be made primarily for those trading houses of small and medium-size.

Pre-Shipment

Trading houses experience difficulty in borrowing during the pre-shipment period when the size of the loan required is large in relation to paid-in capital. Efforts are made to secure debt based upon the value of the goods. Resale value of specialty goods, perishables and fluctuating prices, as well as lenders' lack of familiarity with the market for goods, mean these efforts are often unsuccessful. Experience and reputation also play important roles.

EDC offers whole turnover (coverage of all sales with some exceptions) insurance protection on a shipment basis and contract basis. With contract coverage, EDC will insure the pre-shipment period of fully contracted sales to the extent of 90 per cent of the sale price. This coverage is assignable to a bank. EDC has not made active use of this facility for trading houses, primarily because performance by trading houses is judged uncertain. Banks are not fully satisfied with the assignment because the coverage is subject to many conditions — it is not a guarantee.

EDC does not issue guarantees for short-term transactions nor guarantees for medium-term transactions where trading houses are the exporters of record. Medium term guarantees are, however, available to manufacturers. Also, insurance coverage involves a sometimes costly waiting period and claim processing period in the event of non-payment, contract cancellation, etc.

Post-Shipment

The bank's willingness to lend during the post-shipment period is dependent upon the credit worthiness of the buyer and the availability of foreign currency in the buyer's country. Loans can be made to the trading house on the security of the foreign receivable evidenced by a trade acceptance at face value. The exporter is subject to recourse in the event of commercial disputes. For small trading houses, buyers acceptance of the goods is therefore frequently a pre-condition.

EDC's shipment policy covers non-payment to the exporter and is assignable to the banks. While the banks give value to the policy, it is conditional and is not an unqualified guarantee. As above, short-term guarantees relating to a shipment policy are not available and medium-term guarantees covering the post-shipment period are not available for trading house transactions.

Processing Procedure

The procedures used by EDC for the insurance services and financing, in particular, are very time consuming and do not meet the requirements for the quick decisions necessary in the trading world.

In view of these factors, the Task Force recommends that:

Recommendation 19

The Export Development Corporation (EDC) provide short-term guarantees on a shipment as well as a contract basis covering 90 to 95 per cent of both commercial and political risks associated with the exports. The balance of 5 per cent to 10 per cent should be carried by the commercial bank, the trading house, or the manufacturer (or a combination of same) without EDC's concern.

Recommendation 20

The Export Development Corporation provide medium-term guarantees to banks regarding financing, on a non-recourse basis, for an amount equivalent to 85 per cent of exports to support trading house activities.

Recommendation 21

The Export Development Corporation provide guarantees to banks issuing bid and performance bonds to foreign buyers on behalf of trading houses when experience and reputation warrant it.

Recommendation 22

The Export Development Corporation, banks and the recommended trading house association co-operate in streamlining EDC procedures to facilitate routine handling and faster processing of trading house applications.

At the present time, EDC does not offer a short-term guarantee program for both the pre-shipment and post-shipment period to any suppliers. Such an innovation would be highly beneficial not only to the trading house community but to all Canadian exporters.

Underlying these recommendations is the need for EDC to develop a better understanding of the trading house sector. EDC and banks as well are generally still assessing trading houses on the same basis as manufacturers, namely, largely on the basis of equity. The "brick and mortar" criterion just does not apply to trading houses. In this context, the Task Force recommends that:

Recommendation 23

The export Development Corporation establish a focal point to develop expertise on small and medium-sized trading houses to enable the refining of their programs to meet the specific needs and peculiarities of these trading houses.

As it has been already stated in this report, there is a need for the trading house community to develop measures for accreditation. There is no doubt that such steps would facilitate the delivery of EDC's programs, and in the long run serve the interests of the trading house sector.

CANADIAN INTERNATIONAL DEVELOPMENT AGENCY (CIDA)

In 1983-84 CIDA's official Development Assistance programs amounted to over $1.8 billion. Of particular importance to trading house activities is the bilateral program for which disbursements totaled approximately $750 million in 1983/84 as reported by CIDA to the Task Force (see Table V-3).

TABLE V-3 — Disbursements under Bilateral Programs — 1983-84 ($000,000)

— Food items (including transportation procured)		
— direct through CIDA	250	
— through DSS	60	
		310
— Non-food items (including transportation)		
— procured by purchasing agents & Canadian executing agencies under control of Procurement Division	155	
— procured through DSS	25	
		180
— Total of goods and commodities procured by recipient countries		200
— Other		
— emergency relief	20	
— transportation, marshalling, packaging and shipping cost not included above	38	
— other services	2	
		60
— Total Bilateral Programs Disbursements		750

In the past, the bilateral programs have proved to be — directly or indirectly — a very effective way for Canadian firms to enter foreign markets. Canada's consulting engineers are a case in point. More recently, CIDA has increasingly shown a willingness to involve the private sector in the realization of its development assistance mandate. Although in discussions with officials they have indicated a willingness to deal with trading houses, practice does not confirm this point. In fact, very few trading houses have been able to take advantage of CIDA activities which would assist them in entering foreign markets. Data, provided by CIDA on the bilateral programs, revealed that of 923 contracts valued at $148 million, only five contracts for $0.5 million were awarded to known trading houses. The Task Force feels that it would be to CIDA's advantage to use more trading houses in the delivery of its programs.

As revealed in the results of the Task Force's survey, 84 per cent of trading house sales are destined to non-U.S. markets, and many of these sales are to countries eligible for CIDA's development assistance. The trading houses could bring to CIDA valuable familiarity with these markets, awareness of consumer and client needs, and expertise in local distribution and international transportation.

One of the problems facing CIDA is the delivery of after-sales and maintenance services. It should be stressed that for many trading houses such services are an integral part of their international marketing package. Providing after sales service is for them a valuable means of building a sustained presence on a foreign market which in turn leads to the introduction of other product lines. As one trading house stated:

> "the non-use of trading houses denies CIDA access to an efficient means of project implementation. . . it deprives CIDA of an efficient means of continuity — supply of parts and consumables for equipment supplied."

Canadian content is a major requirement for CIDA procurement. At least 80 per cent of bilateral assistance (exclusive of transportation costs) is tied to the procurement of Canadian goods and services having at least two-thirds Canadian content. Given Canada's narrow industrial base and the dominance of foreign branch plants, it is often a problem to identify Canadian suppliers with available production capacity. In this respect, the knowledge of Canada's industrial base by trading houses could be of assistance to CIDA. The survey has shown that the smaller-sized Canadian-owned trading houses do almost all of their export-sourcing in Canada.

Willingness to co-operate exists on both sides. CIDA would like to see trading houses play a greater role as procurement agents for lines of credit and major procurement projects, and trading houses are most anxious to gain access to foreign markets through CIDA. Recognition of the benefits resulting from closer co-operation should not, therefore, be a problem. Measures should be aimed at creating such a recognition and developing trading house activities with CIDA.

From this perspective, a first step would be to provide access to CIDA activities in the same way as it is already provided to consulting and engineering firms. The latter benefit from a registration procedure. It provides a bank of firms from which CIDA draws long and then short lists for bidding on specific projects. The Task Force recommends to the Government that:

Recommendation 24

The Canadian International Development Agency establish a focal point for dealing with trading houses and a registration procedure for trading houses separate from the existing procedure already in place for engineering and consulting firms.

In order to facilitate the selection of trading houses for bidding on development assistance projects, the Task Force recommends to the Government that:

Recommendation 25

The Canadian International Development Agency seek the expertise of the appropriate government departments and of a representative body of the trading house community in order to develop selection criteria for trading houses.

Trading houses are quite willing to subject themselves to the same rules as applied by CIDA to all other suppliers of goods or services. In their view, they should not be discriminated against where procurement is for large quantities of single commodities or products under the presumption that only manufacturers or original sources can satisfy such large orders. The Task Force, therefore, recommends to the Government that:

Recommendation 26

The Canadian International Development Agency treat trading houses on an equal basis with other suppliers for procurement contracts.

The Task Force is well aware of CIDA's obligation to grant contracts to the lowest bidder. The Task Force would like CIDA to take into account, when evaluating submissions for tender, capacity for providing after-sales service, sustained market presence, and potential for follow-up sales. It is considered that trading houses have a comparative advantage in this area.

Canadian trading houses play a vital role in exports of food products. They, however, remain insufficiently involved in CIDA's food assistance program. The Task Force recommends to the Government that:

Recommendation 27

The Canadian International Development Agency insure that trading houses are invited to tender on food assistance procurement projects on an equal basis with other suppliers when sole sourcing is not an obligation.

PROVINCIAL GOVERNMENTS

Provincial governments have been slow to recognize the contribution of trading houses to international trade. For many years, they have shown the same suspicion with regard to trading house operations as have federal government departments and agencies. The Task Force is pleased to note that the situation has improved over the last few years and that provincial export development programs are more open to trading house activities.

Nevertheless, provincial governments still have to become more familiar with trading houses and to open further their programs to all on an equal basis.

The Task Force considers that the recommendations made in this report to federal government departments and agencies are often equally applicable to provincial governments and it invites them to adopt these recommendations. It feels also that the recommendation for a trading house association with an accreditation procedure should also go a long way to increasing trading house activities in provincial export development programs.

VI COUNTERTRADE AND THE ROLE OF CANADIAN TRADING HOUSES

Introduction

Much has been said recently about countertrade and its impact upon Canadian exporters. To properly place into perspective the role of Canadian trading houses in this renewed and updated trade dimension, it is necessary to proceed through a brief examination of the global trends in countertrade (in its various forms), an examination of its impact upon Canadian exports, and a look at how Canadian exporters are coping with countertrade.

For the purposes of this chapter, the term countertrade shall assume a broad generic definition covering transactions where the purchase of a product and/or service by a company or country is linked to a reciprocal purchase (namely counterpurchase, compensation, buyback, barter, and switch) by the seller or some other form of offset against the original sale, such as technology transfer, licensing, industrial co-operation, joint ventures, local content or domestic investment. The rationale and reasons for demanding countertrade by various entities is developed below.

The current developments in countertrade and the future trends now evident are the result of economic changes and activities that have taken place over the last 10 to 15 years. To understand properly the current scenario and predict future developments in this area, a brief review of factors leading to the present situation is required.

Global Perspective

In the 1960s and 1970s countertrade was typically found in the domain of East-West trade and primarily undertaken in major capital projects where countertrade of the compensation and buyback variety was entered into for the purpose of financing such projects by marketing the resulting products.

The tenfold increase in oil prices during the years of 1973 to 1980 created major balance of payment problems for developing countries and resulted in hard currency shortages. OPEC surpluses generated from oil price increases during these years were deposited with international banks who in turn recycled these funds to the oil importing developing nations (a large majority of them recently independent and with little expertise in international financial matters). In turn, the developing nations used these moneys for large capital projects and to refinance, at least partially, the balance of payment deficits created by the need to import oil and to sustain economic growth.

By continuing on this path, developing nations drew deeper into debt. This already onerous situation was further exacerbated by the dramatic increase in interest rates which took place towards the end of 1980. In 1982, interest payments by the less developed countries accounted for up to 45 per cent of their total exports of goods and services.

The conditions created by these factors alone were enough to give rise to more countertrade demands. Developing countries recognized, however, that despite the cry by industrialized countries that countertrade was a regressive practice and contrary to the multilateral free trading system, they too engaged in various forms of restrictive economic activity such as tariff and non-tariff barriers, export subsidies, and other measures which restricted export markets for developing countries.

Thus, developing nations have had to resort and are resorting to countertrade for a number of reasons including: to finance imports; to gain access to western markets, marketing services and new technology; and to induce foreign investment and commitments to other forms of future national economic development. For these countries, the options are few, because the consequences of inflation and unemployment are frequently social unrest and revolution.

In addition to the greater involvement of less developed countries (LDCs) and newly industrialized countries (NICs) in countertrade, industrialized nations, as a result of internal political and social pressures, have added to this proliferation by demanding "offsets" in circumstances of substantial capital goods purchases, major projects, and military procurement. This practice is seen by some as being of much greater future importance than the "traditional" commodity-oriented countertrade mentioned above. Capital goods and services exporters must now consider as part of their business strategy the implications of purchasing foreign-made goods for internal use and external disposal, subcontracting production, overseas joint ventures in R&D and manufacturing, the potential loss of domestic employment, and the transfer of technology. This form of countertrade is now considered almost a standard requirement in tendering for overseas projects.

A major growing problem in coping with countertrade (and offsets) is the ability to place manufactured products, both internally and externally. External placement is plagued by the lack of sufficient companies offering this form of countertrade service. Some may offer this service, but few have any true "hands-on" experience.

Internal placement requires a level of sophistication found only in a number of multinationals with a large and diverse purchasing base who are able to absorb products from foreign suppliers as a consequence of this "forced" linkage. This area is plagued by quality-level problems, particularly with LDCs, but including some industrialized nations.

The development of the causes of countertrade has been reflected in the growing number of countries practising the various forms of countertrade. In 1972, 15 countries, mostly of East European origin, were involved in countertrade. In 1979, this had increased to 27 and by 1983 expanded to over 88. Current reasonable estimates of countertrade range from 5-15 per cent of world trade depending upon the definition and assumptions made. A recent report prepared by the GATT Secretariat for the "Consultative Committee of 18" placed an upper limit for the proportion of countertrade in world merchandise trade in the region of 8 per cent. It also mentioned estimates ranging from 1 to 40 per cent.

Global Perspective: Conclusion

Indebtedness and hard currency shortages on the part of LDCs and NICs will likely continue to create demands for countertrade transactions into the next decade.

Countries involved in such trade, however, are quickly recognizing the price reduction and market displacement effects of using their commodities in countertrade and, where possible, will be insisting upon more offset-type arrangements involving foreign investment and technology transfer.

Offset practices by industrialized nations on the other hand, have established themselves and will probably continue as a permanent feature of international trade.

The conclusion one can draw is that in order to stay competitive, exporters of capital goods and manufactured products will need to develop capabilities to deal with countertrade in semi- and fully-manufactured goods, and

to cope with suppliers and manufacturers in a wider range of countries. Internal re-organization of operations, expansion of international contacts and networks, and revision of long-term business strategies will all play a role in the solution. This line of thinking is reflected by the numerous U.S. multinationals that have already established their own trading companies (see also Appendix II — The Corporate Trading Company Model) in order to benefit from the co-ordination of the globalization of their activities and in order to extract the maximum benefits from such activities as overseas purchasing and sourcing, foreign investment, joint ventures, international marketing networks, contacts, and intelligence.

The Canadian Perspective

A combination of the nature, type and destination of Canadian exports as well as the structure of the Canadian economy has had a major influence on the relatively low level of countertrade encountered and engaged in by Canadian exporters *to date*. Reasons for this include (with exceptions of course):

(1) the majority of countertrade has been in the areas of manufactured products and capital projects;
(2) the large concentration of Canadian exports is in raw and semi-processed forms which are less often subject to countertrade;
(3) the majority of Canadian export activity is in markets which are not actively involved in countertrade i.e., U.S., Japan, and other OECD countries;
(4) the predominance of Canadian-based foreign subsidiary sales to parent companies (particularly in the manufactured products area); and
(5) the assuming of countertrade responsibilities of Canadian subsidiaries by foreign parent companies.

From an examination of the composition and destination of Canadian exports and discussions with the trade, we estimate that in *1983* one billion dollars or approximately 1.1 per cent of Canadian exports were affected by countertrade. However, this figure gains more importance if Canadian exports to the U.S. are excluded from consideration. Under this assumption countertrade has likely affected 5 per cent of non-U.S.-Canadian exports in 1983.

The future impact of countertrade on Canadian exports will be directed by two key factors in addition to those listed above:

(a) The lack of credit and hard currency problems of LDCs and NICs will gradually cause an increase in countertrade required in the Canadian exports of commodities and semi-processed goods;
(b) Canada is striving not only to increase its exports of manufactured products but also to diversify its markets to those NICs and LDCs now adopting countertrade stances.

Canadian Perspective: Conclusion

Given the global and Canadian factors cited, it would appear that in the short run countertrade will impact mostly on Canadian companies involved in the areas of major overseas projects and high value/high technology manufactured products. This would include companies in the following areas: transportation (air and rail), communications, agricultural equipment, resource extraction, and processing equipment and engineering services. In the longer run, countertrade should be expected to affect a much wider scope of Canadian exporters of commodities and semi-fabricated goods.

Canadian Exporters: How are they coping?

There have been three principal organizational responses by Canadian exporters to countertrade depending on the level and frequency encountered. These include:

(a) the designation of an individual(s) within the company responsible for developing knowledge of different countertrade techniques, contacts with countertrade practitioners and trading companies and co-ordinating the companies' countertrade activities. This might include employing an outside countertrade specialist to assist in arranging countertrade deals;
(b) an internal countertrade unit actively arranging for and disposing of goods both internally and externally, operating on a profit or cost basis; and
(c) a full-scale trading company subsidiary offering countertrade and related services to the public and operating on a profit basis.

Canadian companies operating in the above categories are mostly situated in the sectors of electronics, communications, industrial equipment, transportation, agricultural equipment, and resources.

In addition to organizational responses, a number of different sources of countertrade services and avenues for disposal of goods are available to Canadian exporters:

(1) Canadian multinationals such as Noranda and Massey-Ferguson are active in arranging countertrade deals and disposal of goods;
(2) Canadian subsidiaries of foreign trading companies such as Phillip Brothers, Metallgesellschaft, Mitsubishi, Mitsui and other foreign-owned trading companies, are active as in (1) above;
(3) foreign and Canadian banks offer countertrade services by providing information on the various forms of countertrade, and specific practices in particular countries, escrow accounts, bridge and pre-export financing. They also help by assisting or taking the lead role in negotiations concerning countertrade arrangements, by locating buyers or appropriate trading companies and co-ordinating their involvement, and by offering related countertrade consulting and services;
(4) small and medium-sized Canadian trading companies with specific product knowledge, market expertise, and contacts are doing countertrade in support of their own trade and on an ad hoc basis for other exporters.

It should also be remembered that the necessary countertrade expertise is not confined to Canadian sources. European and American trading companies, some without offices in Canada, have countertrade expertise relevant to an exporter's requirements and these services have been used. In addition, a common misconception is that goods received by Canadian exporters through countertrade deals end up in Canada, e.g., the frequently cited Romanian example of shoes or wine coming into Canada. This is generally not the case, because Canada has a limited market for the type of goods generally received in countertrade, and many of these goods are not of acceptable quality and often do not meet consumer standards. Exporters should try to exclude provisions that require the goods to be sold in Canada.

The Role of Canadian Trading Houses

In the course of its examination of this area, the Task Force identified some 20 small and medium-sized Canadian trading companies which had concluded countertrade

deals in 1983. In addition, the recently released Directory of Canadian Trading Houses (September 1984, based upon the Business Opportunities Sourcing System) identifies some 152 trading houses of all sizes offering different levels of countertrade services. These results demonstrate that there are alternatives to the larger commodity traders in some cases and that countertrade expertise is developing in Canada. Small and medium-sized Canadian trading houses can offer their unique services and expertise in situations combining one or all of the following characteristics:

(i) transactions up to approximately $1 million, depending upon the product and country of origin, (larger companies find these unprofitable);
(ii) value-added manufactured products;
(iii) mixed product offerings of small proportions.

In many circumstances, they can be expected to be more creative and innovative than the larger trading companies.

As previously mentioned, the larger trading companies with countertrade skills appear to be well-known by affected exporters and many exporters are developing their own expertise through experience.

CONCLUSIONS

Globally, money will remain the preferred method by which to conduct trade. However, modest inroads will be made into this by countertrade for financial, political and social reasons, and can be expected to involve more Canadian exporters and exports in the future.

As one of the alternatives for disposing of countertrade goods, trading houses can perform a vital role as one of the players that can assist Canadian exporters in coping with countertrade demands on a reactive or proactive basis and in providing them with the flexibility to meet future requirements in this area. In this context, the Task Force recommends that:

Recommendation 28

The recommended association of trading houses play a role in disseminating information on small and medium-sized trading houses that can assist Canadian exporters faced with countertrade demands.

On an overall level, there is a need for Canadian exporters to be kept aware of changing developments and trends in countertrade and be better informed on organizing for countertrade and its use as a proactive marketing tool. To address these issues, the Task Force recommends that:

Recommendation 29

The Government maintain and publicize a countertrade focal point to monitor and disseminate information on countertrade, and to provide basic advice and referral services to exporters. In addition, it should identify, in co-operation with the recommended association of trading houses, the abilities of Canadian trading houses to enable them to play a more effective role in a countertrade capacity.

The Task Force notes with satisfaction that private sector associations and organizations such as the Canadian Export Association, Canadian Manufacturers Association, Canadian Association — Latin America and Caribbean, and Canadian chambers of commerce do provide varying levels of countertrade information and counselling.

VII EXPANDING THE TRADING HOUSE OPTION

The preceding chapters of this report have identified and examined the important role and function of trading houses in Canada and have attempted to address the problems and opportunities faced by this sector. An investigation of the trading house issue would, however, not be complete without an examination of potential new participants in this arena and the application of the trading house concept to traditional international marketing structures and methods.

In this context, the final chapter will examine the potential for direct involvement in trading houses by Canadian banks, the participation in exporting by the distributive trades in Canada through the use and formation of trading houses, and the adoption of the trading house concept by diversified and multi-product Canadian companies as an organizational approach to international marketing.

CANADIAN BANK INVOLVEMENT IN TRADING HOUSES

The Task Force's examination of this subject was given impetus by several factors. In a letter dated March 29, 1984, the Task Force was directed by the Minister for International Trade to examine the issue of bank ownership and operation of trading houses. This request was based upon a recommendation adopted by the Export Trade Development Board to that effect.

As well, in our own review, we have noted the recent developments in the United States with the passage of the U.S. Export Trading Company Act of 1982 (examined in Chapter II), the longstanding bank involvement in trading houses in Europe and other countries, the rising frequency of countertrade, the capitalization needs of existing trading houses, and the need to involve more small and medium-sized companies in exporting. All of these points give weight to the need to consider how Canadian banks might become more involved in the Canadian trading processes.

Several points of interest can be raised with respect to the U.S. and European situations.

(1) Bank involvement in trading houses in some European countries, notably Great Britain, France, Germany, Holland, and Switzerland, exists through direct investment by the banks, and indirectly through non-banking subsidiaries and shareholding networks. This involvement stems from historical and economic developments, and recognizes that banks can be active partners with industry in their home country in the interest of expanding overseas sales.

(2) In the case of Japan, the relationship between banks and trading houses is well known and documented. Brazil and South Korea have followed similar examples in encouraging the establishment of their own general trading companies.

(3) In the United States, legislation was amended to allow banks to invest in trading companies in an effort to assist in the creation of new U.S. exports. This change was intended to respond to the problems of the existing U.S. trading house structure which, as in Canada, is characterized by mostly privately-owned firms restrained in their ability to raise capital, and which are among the lowest ranked firms in bank loan ratings. As stated in Chapter II, Congress recognized that if U.S. export trading companies were to be successful in promoting U.S. exports and in competing with foreign trading companies, they should be able to draw upon the international resources, expertise, and knowledge of the U.S. banking system.

(4) Given the close inter-relationship between the U.S. and Canadian economies, Canadian banks face a potential disadvantage, vis-à-vis their American competitors in Canada, in offering services to their clients, and in becoming more involved in trade facilitation.

Countertrade, examined in Chapter VI, is a growing trade dimension that can be expected to affect more Canadian exporters in the future. The Canadian banks offer some services in this area which could be expanded in a manner similar to those being offered by their U.S. and European competitors presently. If Canada is to compete effectively in an increasingly competitive global marketplace, it must develop the necessary expertise. Permitting Canadian banks to have greater involvement in trading companies that can provide countertrade services, is a step in the right direction.

Finally, the services of trading houses are essential for assisting small and medium-sized manufacturers to export. Bank participation in this area will provide another linkage to existing and new manufacturers in the delivery of their goods to international markets. In addition to creating new exports, this involvement has a potential for leading to greater understanding of, and support for, small manufacturers by the banking community as a whole.

The Task Force envisages several potential scenarios for increased bank involvement in trading houses. These might include:

(1) Joint participation in trading houses, export consortia or export marketing companies;
(2) Participation in overseas projects;
(3) Provision of full countertrade and financing services through bank-owned trading houses;
(4) Combination of working capital, financing and international marketing services for small and medium-sized manufacturers and producers;
(5) Expansion of sales and markets of Canadian raw materials and commodities through bank-owned trading houses; and
(6) Participation in joint export marketing companies in the high technology, telecommunications, resource, electronics, transportation, and engineering services fields.

As well as those kinds of direct involvement, Canadian banks can also be expected to make increasing contributions to the success of Canadian trading houses if they implement the kinds of recommendations made in Chapter IV of this report.

Currently, the general prohibition against Canadian banks dealing in goods and trading, contained in Section 174 of the Bank Act, precludes a bank from taking title to goods for commercial trading purposes. The Act states:

> 174 (2) Except as authorized by or under this Act and in accordance with such terms and conditions, if any, as are prescribed by the regulations, a bank shall not, directly or indirectly:
> (a) deal in goods, wares and merchandise or engage in any trade or business;

The Act also contains provisions limiting the ownership in non-banking companies to 10 per cent.

As was seen in the U.S. example, bank participation in this field has led to numerous trading stragegies being followed on the part of the banks. However, given the early stages of the U.S. development, perhaps its most important effects have been a better understanding and accept-

ance by the U.S. public of the role of trading houses and the raising of the export awareness level of U.S. manufacturers and producers. While the Task Force believes that such changes in Canada would not have an immediate impact, new efforts are required to increase Canadian exports. The costs of not pursuing all exporting alternatives are likely greater unemployment and a lower Canadian standard of living. The Task Force, therefore, recommends to the Government that:

Recommendation 30

Legislation be amended or introduced to allow Canadian chartered banks to own and operate up to 100 per cent of trading houses which may take title to goods for a temporary period for trade purposes.

THE DISTRIBUTIVE TRADES AND EXPORTING

In Canada, the distributive trades can be described as those companies involved in the domestic distribution and sale of goods, and in some cases services. These would include retailers — both mass merchandisers and specialty shops, food retailers, wholesalers — both of food and dry goods — and co-operatives. The questions that can be asked are — Can Canadian retail and wholesale merchants apply their knowledge and resources to become export merchants? — Is it a natural step for domestic distributors to become international distributors? Based upon its research and examination of this area in Canada and abroad, the Task Force believes that there is a viable case to be made for certain sectors of the Canadian distributive trades to become involved in exporting. Given the nature of their existing intermediary function between the supplier and buyer, the trading house concept best fits this role.

The sectors that the Task Force believes contain the best potential for developing an export function include:

(i) Major mass merchandisers, food retailers, and wholesalers.

(ii) Co-operatives.

Several of the characteristics and strengths of the distributive trades are common to all its sectors and can be applied to exporting. These would include:

(i) Product and Sourcing Knowledge:
Knowledge of domestic and foreign goods within a product grouping which are already handled, ranging from the reputation of the supplier, his financial standing, his supply capacity and ability to deliver, track record, price and quality characteristics of the goods, merchandising, promotional and display needs, and the ability to adjust to consumer demand;

(ii) Financial and Human Resources:
These would include significant balance sheet assets, established banking relationships, track record for domestic business and managerial capabilities, human expertise in importing, transportation logistics, financing, consolidating shipments, inventory control, purchasing, and the items mentioned in (i) above;

(iii) Goodwill and Market Clout:
This would cover established relationships with buyers, ability to achieve volume prices, and a well-recognized name and reputation;

(iv) Existing Overseas Contacts and Travel:
Assets here would include established contact with foreign suppliers and previous international market exposure.

Mass Merchandisers, Food Retailers, and Wholesalers

In the course of its examination of this area, the Task Force spoke to numerous participants in the distributive trades. These discussions revealed that a level of export awareness and interest did exist on their part but that the current state of domestic affairs relegated this interest to that of secondary importance.

In the case of the mass merchandisers, much of the initial interest arose from the participation of the Hudson's Bay Company, Eaton's, and Woodward's in a Program for Export Market Development grant given to the Retail Council of Canada. The purpose of this project was to explore the opportunities for retailers to export Canadian consumer goods. As part of this project, visits were made to thirteen major European retailers. Some of the preliminary findings indicate that Canadian retailers have easier access to the European retailing system than do sales agents or distributors, and that once a product has been accepted by one retailer, market penetration is quickly achieved. However, more importantly, the project group concluded that three possible alternatives could be employed by retailers for participating as exporters of Canadian-made consumer goods by acting individually as buying agents for foreign stores, by forming their own trading operations, or by forming a consortium of Canadian retailers to act as an export trading company. Any of these alternatives could be supported by the formal network which exists between Canadian retailers and their European counterparts through the international buying groups with which Canadian retailers are affiliated. These groups could provide the initial links required to initiate an exporting operation.

Major Canadian food retailers, on the other hand, have already had involvement in exporting as sources of supply, particularly for "no name" products. The Task Force believes that this can be expanded into an active exporting function. In this context, some food wholesalers have already done so and are covered in the Task Force's Survey.

In a fashion similar to the food distributors and mass merchandisers, Canadian wholesale distributors of industrial supplies and automotive parts also possess the product and market knowledge and distribution skills that can be applied to exporting. Several of these have been exporting to a limited extent in the past.

Co-operatives

The Canadian co-operative movement has more than 9 million members and assets of over $40 billion. It is a significant economic force in the domestic marketing of commodities such as grain and livestock. While some agricultural co-operatives are already extensively involved in export trade, significant potential exists with other co-operatives that are now only beginning to appreciate the opportunities which exist.

Our information is that in Europe and in a growing mode in the United States, co-operative organizations are trading extensively with sister organizations in other parts of the world. European co-operatives have reached over $16 billion in such trading. This is largely an unexplored area for the Canadian co-operative movement. The viability of Canadian co-operatives becoming involved in exporting is supported by several Canadian studies on the sector.

Implications

The Canadian distributive trades have some of the necessary demonstrated strengths for engaging in exports. In most cases, their unfamiliarity with the exporting process and the fact that they see domestic operations as

the primary line of business have been barriers for them. The Task Force believes that increasing competitive pressures and the need to diversify will raise the interest of these parties in exporting. Two basic options appear to exist for these companies: developing in-house expertise or seeking trading houses to develop export markets for their products. The Task Force encourages further developments in both these areas by the distributive trades and recommends that:

Recommendation 31

Companies in Canada's distributive trade examine their potential for increased involvement in exporting through the use and formation of trading houses.

THE CORPORATE TRADING COMPANY MODEL

In its examination of developments in the United States, the Task Force identified numerous U.S. multinationals and large manufacturing and producing companies that had established trading company functions internally or as subsidiaries. Most of these developments took place largely prior to the passage of the U.S. Export Trading Company Act and appeared to have little to do with its intent or objectives.

In investigating the reasons for this development, the Task Force found that such functions were developed primarily as an organizational approach to international marketing and in response to the globalization of the company's markets. Adopting the "trading house concept" for these companies appeared to be the best approach for effectively tackling world markets. In many cases, this adoption was an effort to specialize some or all of the international marketing functions across divisions or product groupings, and not necessarily to become involved in the actual "trading" of goods. In this context, the term trading house or company is a misnomer given the widely held perception of the term.

The particular strategies taken by companies adopting this approach may differ for reasons of product and market characteristics, extent of existing international operations, corporate culture and strategy, and the reluctance or willingness to undertake new approaches. The Task Force feels, however, that it would be useful to set out a *general* model incorporating the numerous potential roles such a corporate trading company could assume. This may assist Canadian companies in considering such an approach for their own international marketing operations. Such a model and an explanation of its potential functions is given in Appendix II. This model is meant only to be illustrative of the various considerations and potential functions of a corporate trading company.

CONCLUSIONS

The investigations undertaken for this chapter were directed at the identification of other industry sectors in Canada which could participate in expanding the trading house option. The initiation for development in this area rests largely with the private sector. However, growth in this area and the growth of the existing trading house sector could be encouraged by government tax measures. In this regard, the Task Force noted that Canada is one of the few industrialized countries that does not provide significant tax benefits for export-derived income. Movement in this area would further stimulate the expansion and development of the trading house option. In this context the Task Force recommends that:

Recommendation 32

The Government review the competitive position of Canadian exporters with respect to export tax incentives available to exporters in other countries and introduce measures to match these benefits.

APPENDIX I

SURVEY METHODOLOGY

Questionnaire Design

The objective of the survey was to provide basic quantitative data on trading house activities. It was aimed neither at obtaining detailed information nor at developing a directory of trading houses. Since a high rate of return was necessary in order to evaluate the contribution of the sector to Canadian trade, the questionnaire had to be designed in such a way as to elicit maximum participation from trading houses. It therefore had to be simple and short.

As a result, only a few points were raised. Apart from general information, only nine questions were asked. They dealt with the total value of goods transacted and its distribution among domestic, import, export, and third-country sales; distribution of export sales by type of activity, by area of destination, and by main product category. A few other questions were then raised on human and financial resources.

Preliminary versions of the questionnaire were developed, tested, and amended until a final version was produced by the survey sub-committee and adopted by the Task Force.

Although trading houses are said to contribute quite substantially to the international trade of many industrialized countries, their number and their volume of trade are usually unknown (with the possible exception of Japan). The Task Force survey constitutes a pioneering effort in this area.

In order to ensure the confidentiality of the data, only aggregate data were included in this report or transmitted to any other party whether public or private. The questionnaire data were transcribed in a coded form so that individual firms could not be identified, and processed for statistical analysis by a private firm. Questionnaires were destroyed after final analysis.

Listing of Trading Houses

Identifying trading houses that met the definition adopted by the Task Force proved to be a major task. Input came from several sources: the Directory of Canadian Trading Houses, published by the Department of Industry, Trade and Commerce in 1982; a listing of trading houses provided by the Business Opportunities Sourcing System (B.O.S.S.); a listing of trading house members of the Canadian Export Association; lists provided by provincial governments, regional bureaus, and other sources. More than 800 company names were gathered and constituted the basic listing of the survey.

Mailing and Follow-up

The first mailing took place in early June, and a second mailing in late July. Each was followed by phone calls when returned questionnaires were incomplete. In addition, following the second mailing, non-responding companies were reached by phone to ascertain whether they were still in business, whether they were indeed trading companies, and when they were, to induce them to participate in the survey.

Response to the Survey

As was mentioned earlier, there was no fully reliable listing of trading houses available to the Task Force, and the survey was conceived in part as a way to estimate the size of the trading house sector. It was decided, given the time constraints under which the Task Force was operating, to send the questionnaire to all companies that might qualify as trading houses, and then to discard non-trading companies on the basis of the information contained in the returned questionnaires.

The results of the mailings are presented in Table III.1. Out of the 819 questionnaires sent, 366 firms were identified as trading houses, 206 firms were out of business, 167 firms were in business but were not trading houses, and 80 companies could not be reached either because there was no answer (even after three attempts) or because an answering service did not return the Task Force Secretariat's call.

The rate of response to the survey of identified trading houses reached 56 per cent (206/366), only two questionnaires out of the 206 returned could not be used at all because of incomplete data. Estimates of total export transactions could be gathered on 83 per cent of the firms (303/366).

TABLE A-1 — Response to the Survey

Total Number of Questionnaires Sent
(819, 100%)

Questionnaires Returned
(264, 33%)

Trading Companies
(206, 78%)

Non-Trading Companies
(58, 22%)

Questionnaires Completed
(204, 99%)

Questionnaires Not Completed
(2, 1%)

Processed
(201, 99%)

Not Processed*
(3, 1%)

Questionnaires Not Returned
(555, 67%)
Follow-up

Out of Business
(206, 37%)

In Business
(269, 48%)

No Response to Follow-Up
(80, 23%)

* Received too late to be processed.

Trading Companies (160, 46%)

Non-Trading Companies (109, 31%)

Export Estimates Available (99, 62%)

Export Estimates Not Available (61, 38%)

Accuracy of the Survey Data

The data contained in Chapter III and this appendix originated from two sources. Primarily, from the survey itself and secondarily, when the trading houses did not respond to the questionnaire, from other sources such as B.O.S.S., published materials, and telephone calls. The accuracy of survey and non-survey data is discussed in the following paragraphs.

With regard to the survey, the question to be raised is to what extent the data provided by the respondents are subject to over-reporting or under-reporting on their part. Various cross-checks were made comparing data provided by the respondents to data from other sources when available. When discrepancies were found, they could usually be explained in terms of business fluctuations over time or because of differences in the definitions used. Consequently, even if the data gathered by the survey may not be as accurate as that gathered, say, by Statistics Canada, there is no ground for suspecting systematic over-reporting or under-reporting.

Distribution of total transactions among domestic, import, export, third-country transactions may have resulted in some misallocations between categories, since many firms do not develop such detailed data. Distribution of export sales by territories or commodity groups definitively leads to some misallocation of transactions, especially when companies export on many markets and deal in many commodities. This can result in some over-reporting in such markets as the Caribbean and for such commodity groups as live animals and end products.

The data gathered on non-survey trading houses covered only the value of export transactions. Both under-reporting and over-reporting may have taken place, but it was not possible to evaluate the extent or the net effect of such errors. Overall, non-survey data are certainly less accurate than survey data.

Survey and non-survey data were aggregated in order to estimate the contribution of the sector to Canadian exports. Distribution of non-survey trading houses by areas of destination or main product categories was affected on the basis of group size structure. In other words, the commodity or destination structure by export size groups of survey trading houses was applied to non-survey trading house groups. Such a process of *interpolation* definitely resulted in overestimation for some markets (e.g., Japan and other Asian countries) and underestimation for the U.S. and Western Europe. It may have led also to some over-reporting of crude materials at the expense of fabricated materials.

All data provided by trading houses are for fiscal year 1982-83. When export transactions are compared with Canadian exports for 1983 there is of course some unavoidable resulting margin of error. This should not, however, alter substantially the conclusions of this study.

SUPPORTING TABLES TO CHAPTER III

TABLE A-2 — Comparison of Survey Trading House Export Transactions with Canadian Domestic Exports by Destinations (n = 200)

Destination	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
U.S.	1,021	64,352	.02
E.E.C.	1,242	6,639	.19
Other Western Europe	102	914	.11
Eastern Europe	137	2,110	.06
Middle East	289	1,406	.21
Africa	232	921	.25
Japan	2,035	4,727	.43
Other Asia	536	3,895	.14
Oceania	108	571	.19
Mexico, Caribbean, and Central America	218	1,411	.15
South America	460	1,315	.35
Total	6,380	88,261	.07
Non-U.S. destinations	5,359	23,909	.22
Non-U.S., Non-Japan destinations	3,324	19,182	.17

TABLE A-3 — Distribution of Non-Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups and by Destinations, in Millions of Dollars (n = 99)

Destination	Export Size Groups (in $ million)				
	1/.9	1.0/24.9	25./99.9	100/1499.9	Total
U.S.	3	26	39	750	818
E.E.C.	3	35	53	891	982
Other Western Europe	0	10	5	47	62
Eastern Europe	0	4	7	94	105
Middle East	1	35	2	187	225
Africa	1	12	2	187	202
Japan	0	14	94	1.546	1.654
Other Asia	1	12	22	422	457
Oceania	1	4	5	94	104
Mexico, Caribbean, and Central America	3	34	12	94	143
South America	1	12	5	375	393
Total	14	198	246	4.687	5.145
Non-U.S. destinations	11	172	207	3.937	4.327
Non-U.S., Non-Japan destinations	11	158	113	2.391	2.673

NOTE: Export transactions result from interpolations based on size group export structure for survey trading houses and non-survey trading houses export transactions by size groups.

TABLE A-4 — Comparison of Non-Survey Trading House Export Transactions with Canadian Domestic Exports by Destinations (n = 99)

Destination	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
U.S.	818	64,352	01
E.E.C.	982	6,639	15
Other Western Europe	62	914	07
Eastern Europe	105	2,110	05
Middle East	225	1,406	16
Africa	202	921	22
Japan	1,654	4,727	35
Other Asia	457	3,895	.12
Oceania	104	571	18
Mexico, Caribbean, and Central America	143	1,411	.10
South America	393	1,315	30
Total	5,145	88,261	06
Non-U.S. destinations	4,327	23,909	.18
Non-U.S., Non-Japan destinations	2,673	19,182	14

TABLE A-5 — Comparison of Survey Trading House Export Transactions with Canadian Domestic Exports by Main Product Categories to all Destinations (n = 199)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	13	340	.04
Food, Feed, Beverage and Tobacco	1,809	10,069	.18
Crude Materials	1,792	14,393	.12
Fabricated Materials	2,666	29,994	.09
End Products, Inedible	222	33,465	.01
Total	6,502	88,261	.07

TABLE A-6 — Comparison of Survey Trading House Export Transactions to the U.S. with Canadian Domestic Exports by Main Product Categories (n = 199)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	0	291	0
Food, Feed, Beverage and Tobacco	118	2,626	04
Crude Materials	142	9,081	02
Fabricated Materials	725	22,681	03
End Products, Inedible	35	29,673	0
Total	1,020	64,352	02

TABLE A-7 — Comparison of Survey Trading House Export Transactions to Non-U.S. Markets with Canadian Domestic Exports by Main Product Categories (n = 199)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	13	49	27
Food, Feed, Beverage and Tobacco	1,691	7,443	23
Crude Materials	1,650	5,312	31
Fabricated Materials	1,941	7,313	27
End Products, Inedible	187	3,792	05
Total	5,482	23,909	23

TABLE A-8 — Distribution of Non-Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups and by Main Product Categories, in Millions of Dollars, 1982-83 (n = 99)

Product Category	Export Size Groups (in $ million) 1/9	10/249	25/999	100/1500 0	Total
Live Animals	0	2	2	0	4
Food, Feed, Beverage and Tobacco	2	76	121	1,172	1,371
Crude Materials	1	48	74	1,312	1,435
Fabricated Materials	3	32	37	2,156	2,228
End Products, Inedible	8	40	12	47	107
Total	14	198	246	4,687	5,145

NOTE: Export transactions by main categories result from interpolations based on size groups export structure for survey trading houses and non-survey trading house export transactions by size groups

TABLE A-9 — Comparison of Non-Survey Trading Houses Export Transactions with Canadian Domestic Exports to all Destinations by Main Product Categories (n = 99)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	4	340	01
Food, Feed, Beverage and Tobacco	1,371	10,069	14
Crude Materials	1,435	14,393	10
Fabricated Materials	2,228	29,994	07
End Products, Inedible	107	33,465	0
Total	5,145	88,261	06

TABLE A-10 — Comparison of Non-Survey Trading Houses Export Transactions to the U.S. with Canadian Domestic Exports by Main Product Categories (n = 99)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	0	291	0
Food, Feed, Beverage and Tobacco	93	2,626	04
Crude Materials	125	9,081	01
Fabricated Materials	583	22,681	03
End Products, Inedible	17	29,673	0
Total	818	64,352	01

NOTE: Results from interpolations based on size groups export structure for survey trading houses and non-survey export transactions by size groups.

TABLE A-11 — Comparison of Non-Survey Trading Houses Export Transactions to Non-U.S. Markets with Canadian Domestic Exports by Main Product Categories (n = 99)

Product Category	Trading House Export Transactions (in $ million) (1)	Canadian Domestic Exports (in $ million) (2)	(1)/(2)
Live Animals	4	49	08
Food, Feed, Beverage and Tobacco	1,282	7,443	17
Crude Materials	1,313	5,312	25
Fabricated Materials	1,637	7,313	22
End Products, Inedible	91	3,792	.02
Total	4,327	23,909	18

TABLE A-12 — Distribution of Canadian- and Foreign-Controlled Survey Trading Houses and Export Transactions, 1982-83 (n = 201)

Export Size Groups (in $ million)	Canadian-Controlled		Foreign-Controlled		Percentage of Export Transactions by Foreign-Controlled Firms
	No. of Firms	Value of Export Transactions (in $ million)	No. of Firms	Value of Export Transactions (in $ million)	
0.1 - 0.9	85	33	4	2	6
1.0 - 24.9	78	390	6	40	9
25.0 - 99.9	10	502	2	123	20
100.0 - 1499.9	10	3,446	6	1,994	37
Total	183	4,371	18	2,159	33

TABLE A-13 — Distribution of Survey Trading House Total Transactions by Export Size Groups, 1982-83 (n = 201) (in $ million)

Export Size Groups (in $ million)	Number of Firms	Transactions				Total
		Domestic	Import	Export	Third-Country	
0.1 - 0.9	89	74	39	35	13	161
1.0 - 24.9	84	78	101	430	62	671
25.0 - 99.9	12	285	208	625	86	1,204
100.0 - 1499.9	16	1,244	1,107	5,440	704	8,495
Total	201	1,681	1,455	6,530	865	10,531

TABLE A-14 — Distribution of Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups, and Areas of Destination, 1982-83 (n = 198)
(in $ million)

Destination	Export Size Groups (in $ million)				Total
	0.1/0.9	1.0/24.9	25.0/99.9	100.0/1499.9	
U.S.	6	60	98	857	1,021
E.E.C.	5	76	133	1,028	1,242
Other Western Europe	1	23	10	68	102
Eastern Europe	1	7	18	111	137
Middle East	3	80	9	197	289
Africa	3	28	7	194	232
Japan	1	30	241	1,763	2,035
Other Asia	3	25	56	452	536
Oceania	3	9	11	85	108
Mexico, Central America and Caribbean	7	75	32	104	218
South America	2	27	11	420	460
Total	35	440	626	5,279	6,380

TABLE A-15 — Distribution of Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups and Areas of Destination, 1982-83 (n = 198)
(in percentages)

Destination	Export Size Groups (in $ million)				Total
	0.1/0.9	1.0/24.9	25.0/99.9	100.0/1499.9	
U.S.	16	13	16	16	16
E.E.C.	14	18	21	19	19
Other Western Europe	3	5	2	1	2
Eastern Europe	3	2	3	1	2
Middle East	9	18	1	4	5
Africa	9	6	1	4	4
Japan	3	7	38	33	32
Other Asia	9	6	9	9	8
Oceania	9	2	2	2	2
Mexico, Central America and Caribbean	20	17	5	3	3
South America	5	6	2	8	7
Total	100	100	100	100	100

TABLE A-16 — Distribution of Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups and Main Product Categories, 1982-83 (n = 199)
(in $ million)

Product Category	Export Size Groups (in $ million)				Total
	0.1/0.9	1.0/24.9	25.0/99.9	100.0/1499.9	
Live Animals	0	5	8	0	13
Food, Feed, Beverage and Tobacco	5	166	285	1,353	1,809
Crude Materials, Inedible	3	103	174	1,512	1,792
Fabricated Materials, Inedible	7	70	88	2,501	2,666
End Products, Inedible	19	85	31	87	222
Total	34	429	586	5,453	6,502

TABLE A-17 — Distribution of Survey Trading House Export Transactions by Export Size Groups and Main Product Categories, 1982-83 (n = 199) (in percentages)

Product Category	Export Size Groups (in $ million)				Total
	0.1/0.9	1.0/24.9	25.0/99.9	100.0/1499.9	
Food, Feed, Beverage and Tobacco	14	39	49	25	28
Crude Materials, Inedible	9	25	31	28	28
Fabricated Materials, Inedible	21	16	15	46	41
End Products, Inedible	56	20	5	1	3
Total	100	100	100	100	100

TABLE A-18 — Distribution of Survey Trading House Export Transactions by Areas of Destination and Main Product Categories, 1982-83 (n = 199) (in percentages)

Destination	Live Animals	Food, Feed, Beverage and Tobacco	Crude Materials, Inedible	Fabricated Materials, Inedible	End Products, Inedible	Total
U.S.	3	7	9	27	16	16
E.E.C.	10	20	13	24	8	19
Other Western Europe	4	2	2	1	2	2
Eastern Europe	3	2	4	2	3	2
Middle East	13	8	4	2	8	5
Africa	12	1	6	4	5	4
Japan	4	40	47	19	15	32
Other Asia	40	6	7	10	6	8
Oceania	4	1	2	2	3	2
Mexico, Central America and Caribbean	4	4	3	2	14	3
South America	3	9	3	7	20	7
Total	100	100	100	100	100	100

TABLE A-19 — Frequency Distribution of Survey Trading Houses by Function and by Export Size Groups, 1982-83 (n = 201)

Export Size Groups (in $ million)	Total Number of Firms	Number of Firms Specialized at 100 Per cent by Functions				Total Number of Firms 100 Per cent Specialized
		Export Manager	Export Agent	Export Merchant	Other	
0.1 - 0.9	89	13	10	24	9	47
1.0 - 24.9	84	6	7	22	6	35
25.0 - 99.9	12	0	1	5	2	6
100.0 - 1499.9	16	3	0	3	1	6
Total	201	22	18	54	18	94

TABLE A-20 — Frequency Distribution of Survey Trading Houses Involved in Countertrade by Export Size Groups, 1982-83 (n = 201)

Export Size Groups (in $ million)	Total Number of Firms	Number of Firms in Countertrade
0.1 - 0.9	89	6
1.0 - 24.9	84	9
25.0 - 99.9	12	1
100.0 - 1499.9	16	3
Total	201	19

TABLE A-21 — Average Number of Suppliers of Survey Trading Houses by Export Size Groups, 1982-83 (n = 188)

Export Size Groups (in $ million)	Number of Firms	Average Number of Suppliers by Firm
0.1 - 0.9	85	13
1.0 - 24.9	77	36
25.0 - 99.9	11	68
100.0 - 1499.9	15	31
Total	188	

TABLE A-22 — Average Number of Years in Operation of Survey Trading Houses, 1982-83 (n = 193)

Export Size Groups (in $ million)	Number of Firms	Average Number of Years in Operation
0.1 - 0.9	83	8
1.0 - 24.9	83	12
25.0 - 99.9	12	31
100.0 - 1499.9	15	24
Total	193	

TABLE A-23 — Average Number of Permanent Offices of Canadian Controlled Trading Houses by Export Size Groups, 1982-83 (n = 157)

Export Size Groups (in $ million)	Number of Firms	Offices Controlled		Offices Affiliated	
		In Canada	In Other Countries	In Canada	In Other Countries
0.1 - 0.9	69	1	0	0	2
1.0 - 24.9	68	1	1	1	2
25.0 - 99.9	10	3	2	0	1
100.0 - 1499.9	10	1	2	0	0
Total	157				

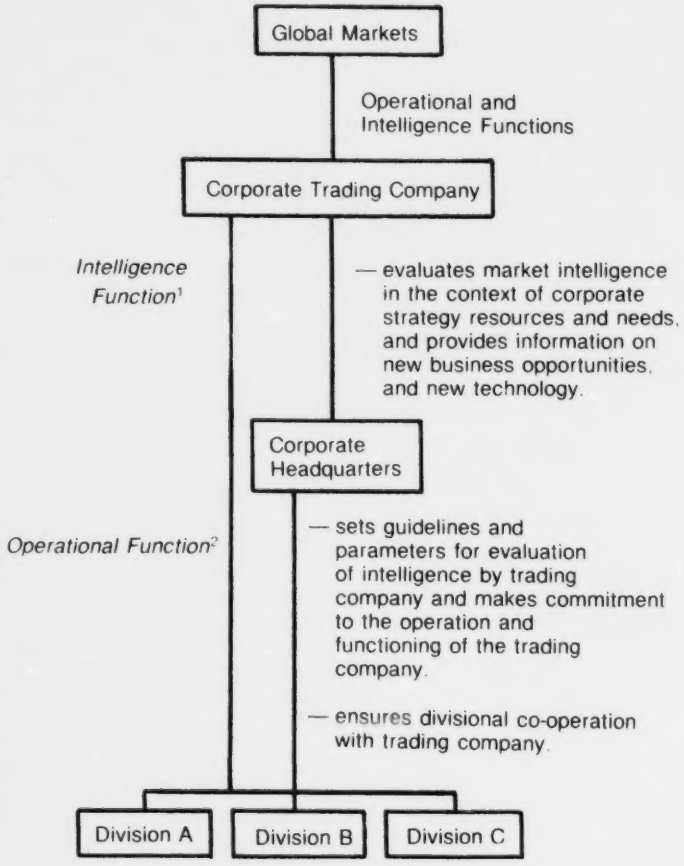
TABLE A-24 — Average Number of Employees of Survey Trading Houses — Canadian Controlled, 1982-83 (n = 186)

Export Size Groups (in $ million)	Number of Firms	Average Total Number of Employees		Average Number of Traders	
		In Canada	Outside of Canada	In Canada	Outside of Canada
0.1 - 0.9	80	6	1	2	1
1.0 - 24.9	77	11	4	3	1
25.0 - 99.9	9	43	19	13	9
100.0 - 1499.9	10	55	40	15	11
Total	176				

APPENDIX II

THE CORPORATE TRADING COMPANY MODEL

This model is meant to illustrate the potential relationships between the global markets, the corporate trading company, the corporate head office, and its operating divisions. While any number of scenarios are possible, the model sets out a diversified company with three autonomous divisions in different product areas. The level of operations and functions assumed by the trading company would of course differ under various circumstances.



[1] *Intelligence Function*: develops, monitors, and evaluates information flow on product and market conditions, technology, and state of competition, etc.

[2] *Operational Function*: assumes responsibility for transportation logistics, export financing, cash flow, credit and foreign exchange management, countertrade obligations, export market development, technology acquisition and sale, and co-ordination of government export incentives, etc.

Intelligence Gathering and Evaluation

For a diversified company, perhaps the single most important function that can be performed by a corporate trading company is the co-ordination of the development and systematic gathering, processing, dissemination, and evaluation of market intelligence for the company's total operations. The evaluation of this intelligence should take place within the context of the corporate long-term strategy and the following parameters:

(1) Existing product and market knowledge;
(2) Financial resources;
(3) Human resources;
(4) Corporate policy and needs vis-à-vis new business development and diversification.

If any lesson is to be drawn from the Japanese *sogo shoshas*, it is the importance attached to the market intelligence function. Canadian companies would be well-advised to increase resources in support of this function and heighten corporate awareness of its importance. From this basic evaluation of market intelligence in the context of a company's strategy, resources and needs, much of the rationale and economic justification for the operational functions can be derived.

Operational Functions

This can consist of two sections:

(1) Supporting existing operations with required exporting services;
(2) Identifying and developing new business opportunities for the corporate head office.

Supporting Existing Operations

Export-related services can be provided in part or in whole by the trading company to the operating divisions. This may include:

(1) Assuming full or partial export management functions, i.e., for new products or markets or all products and markets;
(2) Providing expertise on, and arranging, export financing and credit, foreign exchange management, and international cash flow management;
(3) Assuming responsibility for transportation logistics, documentation, insurance, etc.;
(4) Co-ordinating overseas purchasing amongst divisions and the development of supplier relationships;
(5) Undertaking obligations on behalf of the divisions for countertrade commitments — this may include negotiations, identification of disposal goods, and the leveraging of corporate purchases and foreign investment (see also Chapter VI);
(6) Overseas project co-ordination and management;
(7) Monitoring of new technology for adaptation to existing divisions and the sale of old technology to less developed countries;
(8) Co-ordinating activities to maximize government export incentives.

Identifying, Evaluating and Developing New Business Opportunities

A trading company attuned to global developments is likely in the best position to direct corporate activities into new business opportunities, diversification, overseas investment, joint ventures, plant location decisions, acquisition of new technology, and the sale or licensing of old technology. The "trading" of products from other companies may be undertaken but would likely develop only when the original functions are established and operating. It should be remembered that most corporate trading companies are established to support or expand *existing* operations through the provision of the above mentioned services or functions and not primarily to get into new product areas.

Additional benefits would accrue from the development of a longer term orientation based upon a global perspective, the insulating of operational management from the problems of exporting, and the potential synergistic effects of combining export-related functions into one area. Commitment and teamwork are obvious prerequisites to its success.

Conclusion

If we accept the premise that market responsiveness and the globalization of corporate activities are necessary for the survival of many Canadian industries, the corporate trading company may provide the appropriate organizational vehicle.

ACKNOWLEDGEMENT LIST

The Task Force would like to acknowledge the contribution of the 200 trading houses which took the time and effort in completing the survey questionnaire and the following individuals for their part in the research involved in the preparation of the report.

Mr. Victor Altmejd
President
Ralimpex International Inc
Montreal, Quebec

Ms. Lorraine J. Andras
Director, Trade Development
Dept. of Industry, Trade and Commerce
Toronto, Ontario

Mr. Stanley Ansong
President
Debrah Anson Group Inc.
Willowdale, Ontario

Mr. A. Arseneault
Senior Marketing Advisor
Department of Fisheries and Oceans
Ottawa, Ontario

Ms. Anne C. Aurelius
Senior Manager
International Trade Finance
Barclays Bank of Canada
Toronto, Ontario

Ms. Anne E. Balcer
Assistant Treasurer
Morgan Guaranty Trust Company
New York, New York

Mr. Reginald. L. Barclay
Corporate Secretary
Seaboard Lumber Sales Co. Ltd
Vancouver, British Columbia

Mr. Chris. V. Bauer
President
Northam Food Trading Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Salim Berberi
International Board of Marketing Assoc.
Montreal, Quebec

Mr. Jorge Bernard
Manager, International Trading
British Metal Canada
Toronto, Ontario

Mr. Gilles Bouchard
Infrastructure Division
Professional Services Branch
Canadian International Development Agency
Hull, Quebec

Mr. James S. Brown
International Marketing Consultant
International Trade and Investment Branch
Ministry of Industry and Trade
Toronto, Ontario

Mr. Geoffrey Bruce
Vice-President
Business Corporation Branch
Canadian International Development Agency
Hull, Quebec

Mr. C. Edward Buchner, III
Vice-President
Morgan Guaranty Trust Company
New York, New York

Mr. Vincent C. Burke, III
Assistant Director
Office of Export Trading Company Affairs
International Trade Administration
Washington, D.C.

Mr. Alan W. Burns
Manager, Trading Division
East Asiatic Company (Canada) Ltd.
Vancouver, British Columbia

Mr. R.J. Burwash
Manager, International Agencies Group
Canadian Commercial Corporation
Ottawa, Ontario

Mr. Ray Busbridge
Ray Busbridge Inc.
Pointe-Claire, Quebec

Mr. Denis W. Butcher
Managing Director
Trade Exchange Group Ltd.
Toronto, Ontario

Mr. Michael A. Calkins
Director
Calkins & Burke Limited
Vancouver, British Columbia

Mr. E.A. Cameron
Senior Vice President
Seaboard Lumber Sales Co. Ltd.
Vancouver, British Columbia

Marta M. Carter
President
Expofoods (Canada) Ltd.
Montreal, Quebec

Mr. Albert F. Chambers
Director of Government Affairs
Co-operative Union of Canada
Ottawa, Ontario

Mr. J. Evan Church
Consultant
Toronto, Ontario

Mr. Denis Comeau
Counsellor (Commercial)
Canadian Embassy
Jakarta, Indonesia

Mr. David S. Cookson
Consultant
International Trading Services
Bank of Boston
New York, New York

Ms. Janice L. Cooper
Information Manager
BankAmerica World Trade Corp
San Francisco, California

Mr. Richard V.L. Cooper
Coopers & Lybrand
Washington, D.C.

Mr. Emile Courey
President
Courey Import/Export Corp. Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Russ R. Cousins
Export Product Manager
Canworld Foods Ltd.
Toronto, Ontario

Mr. Gerry Couture
Vice-President, International Trade
Pendrith
Mississauga, Ontario

Mr. Michael Couture
President
Pendrith
Mississauga, Ontario

Mr. James W. Crist
Vice-President
Export-Import Bank of The United States
Washington, D.C.

Mr. Donald J. Daintrey
Executive Director
Canada West Trading Company
Edmonton, Alberta

Mr. Brian Y. Davidson
Senior Vice-President
Business Development
Loblaw Companies Limited
Toronto, Ontario

Mr. Roger W. Davis
Davis Associates
New York, New York

Mr. J.C. Donald
Divisional Merchandise Manager
Woodward Stores Limited
Vancouver, British Columbia

Mr. Gerald Doucet
Retail Council of Canada
Toronto, Ontario

M. Paul Dubé
Vice-President
Mondi International
New York, New York

Mr. Gilles Dubuc
Director General
Procurements General Division
Canadian International Development Agency
Hull, Quebec

Mr. Herbert L. Duerr
Head of Overseas Trade and Investment
Ministry of Industry and Trade
Toronto, Ontario

Mr. Gary S. Duke
Vice-President, Government Relations
Westar Mining Ltd.
Vancouver, British Columbia

Ms. Hilda Duplitza
Export Advisor
Export Development
Canadian Manufacturers' Assoc.
Toronto, Ontario

Mr. Pierre A. Dupont
President
Bell Canada International
Ottawa, Ontario

Mr. David W. Edwards
President
Canworld Foods Ltd.
Toronto, Ontario

Mr. Gabriel Elbaz
President
Sogelco International Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Harold L. Empey
Corporate Secretary
Federated Co-operatives Limited
Saskatoon, Saskatchewan

Ms. Sharron Ewing
International Board of Marketing Assoc.
Montreal, Quebec

Mr. A.M. Fenn
Chairman
Canadian Wire and Cable (International) Ltd.
Don Mills, Ontario

Mr. David A. Field
Export Trading Company Analyst
International Trade Administration
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

Mr. D.A. Fletcher
Group Import Manager
The Bay
Toronto, Ontario

Mr. Michael Florian
Chief Executive Officer
Prince Rupert Fishermen's
Co-operative Association
Prince Rupert, British Columbia

Mr. Mel Fruitman
Retail Council of Canada
Toronto, Ontario

Mr. Andrew F. Gallacher
President
Forbex International
Mississauga, Ontario

Mr. James. J. Ganderton
Counsellor (Commercial)
Canadian High Commission, Singapore

Mr. Irving Garber
Irving Garber Sales Canada Ltd.
Montreal, Quebec

Mr. Dave Gerow, Jr.
Sales Co-ordinator and Procurement
Manager
Western Supplies Limited
Burlington, Ontario

Mr. L.F. Goodfellow
Executive Manager, Marketing
CSP Foods Ltd.
Saskatoon, Saskatchewan

Mr. Alex Gray
President
Gray Tool Company
Bramalea, Ontario

Mr. R.B. Gray
Manager, Trade Finance
World Trade & Merchant Banking Division
The Royal Bank of Canada
Toronto, Ontario

Mr. David L. Greig
Manager, International Division
Schwartz Inc.
Halifax, Nova Scotia

Mr. Roland Hamaoui
Expanco International Inc.
Montreal, Quebec

Mr. W.A. Hanafi
Assistant Trade Commissioner
Commission for Canada
Hong Kong

Mr. Arthur S. Hara
Director and Executive Vice-President
Mitsubishi Canada Ltd.
Vancouver, British Columbia

Mr. Lee P. Hearn
Director, International Finance
Ministry of Economic Development
Government of Alberta
Edmonton, Alberta

Mr. Michael H. Hechema
Vice-President
Intrafina Ltd.
Montreal, Quebec

Mr. Gordon Henchey
Commercial Development Manager
Alcan Basic Raw Materials
Montreal, Quebec

Mr. Ian Henderson
Vice-President, Sales and Service
E.F. Walter Limited
Toronto, Ontario

Mr. K.C. Hendrick
President
Noranda Sales Corporation Ltd.
Toronto, Ontario

Mr. J.G. Heon
Marketing
Tatex Ltée
Greenfield Park, Quebec

M. Henri V. Hervé
Président
Transitaire International FPS
Lachine, Quebec

Mr. Maurice J. Hladik
Commercial Counsellor
Canadian Embassy
Bangkok, Thailand

Mr. David Holsworth
Director General
Natural Resources Division
Professional Services Branch
Canadian International Development Agency
Hull, Quebec

Mr. A. Andrew Ito
Senior Vice-President
Mitsui & Co. (Canada) Ltd.
Vancouver, British Columbia

Mr. Don Jarvis
Grocery Products Manufacturers
of Canada
Toronto, Ontario

Mr. L.K. Javorek
Director of Export Sales
M.W. Graves & Company Ltd.
Berwock, Nova Scotia

Mr. Joseph D. Jenikov
Vice-President
Capital Goods Financing
Corporate and Government Banking
Bank of Montreal
Toronto, Ontario

Mr. Joshua John
Director General
Marketing Directorate
Department of Fisheries and Oceans
Ottawa, Ontario

Ms. Marie-Gulnar Kamel
Secretary-Treasurer
Kamel Consultant & Management Services
Montreal, Quebec

Mr. R. Kirkwood
Director
JAK International
Toronto, Ontario

Mr. Ralph Lambert
Citicorp International Trading
Company, Inc.
New York, New York

Mr. J.E. Lancaster
Trade Commissioner (retired)
Ottawa, Ontario

Mr. Harry E. Langer
President
H.E. Langer (Canada) Corp.
5800 Cavendish Boulevard
Montreal, Quebec

Mr. T. Maurice Larkin
Market Planning Manager
Department of Development
Province of Nova Soctia
Halifax, Nova Scotia

Mr. André G. Lemire
President
Lemire Lumber Co. Inc.
Sherbrooke, Quebec

Ms. Eleanor Roberts Lewis
Asst. General Counsel
For Export Trading Companies
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

Mr. Pierre T.K. Li
Managing Director
Petron International Trade Co. Ltd.
Pierrefonds, Quebec

Mr. Albert Lim
Manager
Universal Marketing Agencies
Markham, Ontario

Mr. Frank Lochen
Vice-President, Finance
Brascan Ltd.
Toronto, Ontario

Ms. Christine M. Loh
Philipp Brothers Kongkong Ltd.
Hong Kong

Mr. Richard Lote
Senior Manager, Countertrade
Noranda Sales Corporation Ltd.
Toronto, Ontario

Mr. Guy H. Louie
Le Kiu Importing Co. Ltd.
Vancouver, British Columbia

Mr. Lessard J. Lugsdin
Senior Vice-President
Bell Canada International
Ottawa, Ontario

Mr. J.P. Lussier
Elemco Export/Import Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Michael P.R. MacNeil
Vice-President, Market Development
Pendrith
Mississauga, Ontario

Mr. Robert P.W. Mason
Counsellor (Commercial)
Canadian Embassy
Jakarta, Indonesia

Mr. George McClure
Senior Executive Vice-President
McCain's Foods
Toronto, Ontario

Mr. Alasdair J. McKichan
President
Retail Council of Canada
Toronto, Ontario

Mr. W. McWhinney
Senior Vice-President
Canadian International Development Agency
Hull, Quebec

Mr. Charles E. Morgan
Export Sales Co-ordinator
Trade Development Branch
Ministry of Industry and Trade
Toronto, Ontario

Mr. George Muller
Deputy Director
Office of Export Trading Co. Affairs
International Trade Administration
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

Mr. Norman A. Murgatroyd
Vice-President, Sales
Androck Inc.
Weston, Ontario

Mr. Peter M. Nelson
President and Chief Executive Officer
BankAmerica World Trade
San Francisco, California

Mr. Frank A. Ocwieja
Vice-President
Metallgesellschaft Services Inc
New York, New York

Mr. K.W. Oldfield
Asst. General Manager
Bank of Nova Scotia
Toronto, Ontario

Mr. Henry G. Palazzi
Assistant General Manager
International Banking Centre
Canadian Imperial Bank of Commerce
Toronto, Ontario

Mr. Seymour Pearl
President
Dareco Industries Ltd
Montreal, Quebec

Mr. Robert E. Pedersen
Vice-President
Canadian Commercial Corporation
Ottawa, Ontario

Mr. Raymond W. Peterson
Vice-President and Director
of Countertrade
Chemical Bank
New York, New York

Mr. Claude B. Phillips
Secretary/Treasurer
Sigman & Jones Ltd
Pointe-Claire, Quebec

Mr. J. Christopher Poole
Consul and Senior Trade Commissioner
Canadian Consulate General
San Francisco, California

Mr. P. Burt Popp
President
DeVilbiss Ltd
Barrie, Ontario

Mr. Frank Priatel
Manager, Countertrade/Commodity Finance
World Trade-International Banking Division
Royal Bank of Canada
Toronto, Ontario

Mr. Greg Purchase
Executive Vice-President
Eaton's
Toronto, Ontario

Mr. V. Rabinovitch
Assistant Deputy Minister
Fisheries Economic Development
and Marketing
Ottawa, Ontario

Mr. Christopher Rice
Oriac International Trading Co. Ltd.
Downsview, Ontario

Mr. Frank A. Robertson
Executive Vice-President
Woodward Stores Limited
Vancouver, British Columbia

Mr. Eric Rosenberger
Director, Countertrade
Sears World Trade, Inc.
Washington, D.C.

Mr. Samuel M. Roth
Vice-President and Currency
Specialist Corporate Banking
Barclays Bank of Canada
Toronto, Ontario

Mr. Phillip W. Rowberg, Jr.
Vice-President, Countertrade
Sears World Trade, Inc.
Washington, D.C.

Ms. Doreen Wallace Ruso
Manager, Export Development
Canadian Manufacturers Assoc.
Toronto, Ontario

Mr. K.D. Sarsons
Chief Executive Officer
CSP Foods
Saskatoon, Saskatchewan

Ms. Diane P. Savory
Export Executive
Sigman & Jones Ltd.
Pointe-Claire, Quebec

Mr. Tom Selby
Assistant Manager
Countertrade Commodity Finance
International Trade
Royal Bank of Canada
Toronto, Ontario

Mr. Richard Sharpe
Chairman and Chief Executive Officer
Sears Canada Inc.
Toronto, Ontario

Mr. Bill Shatner
Dareco Industries Limited
Montreal, Quebec

Mr. Paul S. Slawson
President
The Gatz Corporation
San Francisco, California

Mr. R.J. Smith
Vice-President, Exports
Canada Wire and Cable Ltd.
Don Mills, Ontario

Mr. L. Sonkedi
Chief, Marketing Services Branch
Department of Fisheries and Oceans
Ottawa, Ontario

Mr. R.F. Stapells
Vice-President and General Manager
Champlain Power Products Limited
Toronto, Ontario

Mr. E. Story
President
Canagrex Ltd.
Ottawa, Ontario

Mr. Gérard St-Germain
President
Regor International Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Alain L. Tavé
Director of Merchant Banking
European American Bank
New York, New York

Mr. Bruce H. Tavner
Chairman and Chief Executive Officer
Bell Canada International
Ottawa, Ontario

Mr. Andrew Taylor
Co-ordinator, Finished Vehicle Enquiries
General Motors of Canada Limited
Toronto, Ontario

Mr. Michael G. Teeter
Vice-President
Canadian Food Processors Association
Ottawa, Ontario

Mr. John Treleaven
Senior Trade Commissioner
Commission for Canada
Hong Kong

Mr. Edouard S. Tufenkji
Cyg International Inc.
Saint-Laurent, Quebec

Mr. A. De Vasconcelos
President
West India Trading Co. Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Rennie V. Wellington
Marketing Manager
J.R. Wellington International Trading Corp.
Montreal, Quebec

Mr. E.J. (Elmer) Wiebe
Marketing Division Manager
Federated Co-operatives Limited
Saskatoon, Saskatchewan

Mr. John E. Wilson
Manager, Export Sales
Construction Products
Armco Westeel Inc.
Etobicoke, Ontario

Mr. Larry Winder
General Manager, Export Division
Western Supplies Limited
Burlington, Ontario

Mr. Bruce Yearwood
President
Yearwood & Co. Ltd.
Dollard des Ormeaux, Quebec

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

promotion des Exportations Canadiennes:

L'option des Maisons de Commerce

85-6546/

Promotion des exportations canadiennes: L'OPTION DES MAISONS DE COMMERCE EXTÉRIEUR

Canada

Promotion des exportations canadiennes : l'option des maisons de commerce extérieur

Rapport du Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur

T.M. Burns, Président

Novembre 1984

Le 27 novembre 1984

L'honorable James Kelleher
Ministre du Commerce extérieur
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Monsieur le Ministre,

En janvier, le ministre du Commerce extérieur sous le précédent gouvernement créait un Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur pour évaluer l'importance de ce secteur au Canada, pour évaluer son potentiel de promotion des exportations canadiennes et pour trouver des mesures susceptibles d'améliorer la capacité des maisons de commerce à exporter des biens et services connexes canadiens, surtout dans le domaine des articles manufacturés.

J'ai plaisir à vous remettre, ci-joint, le rapport du Groupe de travail.

Ce faisant, j'aimerais souligner la contribution de nombreux organismes et individus des secteurs privé et public. Je voudrais tout particulièrement mentionner l'examen soigné des maisons de commerce existantes mené par M. Jean-Émile Denis, directeur de la Recherche pour le Groupe de travail. M. Denis a également joué un rôle clé dans la préparation du rapport.

Les membres du Groupe m'ont demandé d'exprimer leur satisfaction d'avoir pu participer à cet examen. Ils seront heureux de fournir tout renseignement complémentaire dont vous pourriez avoir besoin quant à leurs recommandations.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

T.M. Burns
Président
Groupe de travail sur les maisons
de commerce extérieur

Table des matières

		Page
Résumé du document		6
Sommaire des recommandations		9
I	Introduction	11
II	Les activités des maisons de commerce dans d'autres pays industriels	14
III	Le secteur des maisons de commerce au Canada	19
IV	Vues du secteur des maisons de commerce et observations le concernant	25
V	Les maisons de commerce et le gouvernement	27
VI	Le commerce de contrepartie et le rôle des maisons canadiennes de commerce extérieur	35
VII	Élargissement de l'option des maisons de commerce	39
Annexe I:	Méthodologie de l'enquête et tableaux complémentaires au chapitre III	42
Annexe II:	Modèle corporatif de la société de commerce	52

RÉSUMÉ DU DOCUMENT

Le Groupe de travail avait pour mandat d'étudier la situation actuelle du secteur des maisons de commerce au Canada, de recenser ses problèmes et possibilités et de proposer des mesures susceptibles de l'aider à optimiser sa contribution à l'expansion des exportations canadiennes.

Le Groupe, par une étude approfondie étayée de recherches complémentaires, a pu préciser l'étendue des activités de ces maisons au Canada, a examiné leur rôle dans un certain nombre de pays industriels et a formulé certaines recommandations aux maisons de commerce, aux entreprises manufacturières, aux banques ainsi qu'aux ministères et organismes du gouvernement fédéral s'occupant des exportations. De plus, nous avons fait des suggestions sur des secteurs de l'économie canadienne dans lesquels les maisons de commerce pourraient prendre des initiatives utiles.

On a toujours cru que les maisons canadiennes de commerce extérieur ne jouaient qu'un rôle mineur dans notre commerce d'exportation. Le chapitre III de ce rapport, qui résume notre recherche sur la question, montre clairement que ces maisons ont en fait apporté une contribution substantielle à nos résultats à l'exportation. En 1983, leurs transactions avec l'étranger ont représenté plus de 13 % de l'ensemble des exportations canadiennes. Facteur encore plus significatif, ces transactions ont compté pour 40 % de l'ensemble des exportations canadiennes vers des marchés autres que les États-Unis. Étant donné la relation Canada–États-Unis, nous n'avons pas été étonnés que les maisons de commerce n'aient joué qu'un petit rôle sur ce marché (environ 3 %). Par ailleurs, leur important rôle sur les marchés étrangers montre leur utilité dans les contacts avec des régions du monde où le succès à long terme repose sur l'expérience de cultures, de structures industrielles et de pratiques commerciales différentes.

Nous avons constaté que les maisons de commerce sont bien réparties dans l'ensemble du pays, les principales provinces d'implantation étant l'Ontario (45 % du total), le Québec (25 %) et la Colombie-Britannique (15 %). Il n'est pas étonnant que le petit nombre de maisons étrangères de commerce opérant au Canada (9 % des entreprises recensées), étant donné leur taille, comptent pour environ le tiers de l'ensemble des transactions des maisons de commerce.

Notre étude a révélé qu'une grande majorité des sociétés de ce secteur sont petites et spécialisées. Nous avons été fort intéressés de constater que 9 % seulement des sociétés recensées servent exclusivement d'agents d'exportation et que la plupart des autres agissent comme négociants, achetant et vendant pour leur propre compte. Le fait que ces négociants exportateurs acceptent d'agir comme mandants, de prendre des risques et de payer les marchandises reçues en fait manifestement un précieux élément de notre structure d'exportation. Cela devrait corriger la mauvaise image assez répandue voulant que les maisons de commerce soient des « parasites » vivant de leur dix pour cent. Somme toute, il y a de ces sociétés qui agissent comme responsables des achats, consortia, maisons d'achat, etc.

Le Groupe a constaté que les très petites maisons de commerce jouaient un rôle fort important pour les produits finals non comestibles et les demi-produits, les principaux marchés desservis étant le Mexique, les Caraïbes et l'Amérique centrale.

Nous avons constaté que, au fur et à mesure que s'accroissait la taille des maisons recensées, la spécialisation par produit se modifiait graduellement, passant des aliments et des matières brutes aux demi-produits et aux produits bruts, les principaux marchés desservis étant le Moyen-Orient et le Japon. Étant donné le grand intérêt que suscite l'élargissement des exportations du secteur de la petite et moyenne entreprise, nous croyons qu'il est important de mentionner le rôle particulier joué par les petites maisons de commerce dans les transactions avec l'étranger et impliquant des produits entièrement ouvrés. Nous sommes d'avis que ce n'est pas là un facteur accidentel. Nos petites et moyennes entreprises risquent d'être davantage intéressées par les petites transactions individuelles en raison de leur capacité de production limitée, et elles pourraient bien préférer les petites maisons de commerce aux grandes sociétés de négoce.

Dans notre examen des structures des maisons de commerce en Allemagne de l'Ouest, en France et même au Japon, nous avons été impressionnés par le rôle que les petites et moyennes maisons de commerce spécialisées jouent dans l'économie nationale. Nous soulignons que les grandes sociétés de commerce (à la *sogo shosha*) ne sont pas nécessairement la seule source de compétences en matière de commerce extérieur.

Étant donné les récentes initiatives américaines pour les sociétés de commerce (par le biais de l'adoption de l'« Export Trading Company Act » de 1982), nous nous sommes penchés sur l'expérience récente de ce pays (*voir le chapitre II*). De nos entretiens avec des représentants de maisons de commerce, de banques et de départements du gouvernement des États-Unis, nous avons conclu que le plus grand avantage initial a été une bien meilleure sensibilisation des gens d'affaires américains au rôle que peuvent jouer les maisons de commerce. Si l'adoption de cette loi a incité un certain nombre de grandes banques et d'autres entreprises américaines à établir leurs propres maisons de commerce, celles-ci n'ont pas enregistré de croissance très rapide.

Les petites maisons de commerce comprennent de nombreuses entreprises spécialisées et farouchement indépendantes qui se sont trouvé des créneaux bien définis sur des marchés extérieurs, et qui se sont spécialisées par produits ou par régions géographiques. Ces maisons sont particulièrement bien placées pour représenter les petits et les moyens fabricants et producteurs. Un de leurs problèmes est que les entreprises de fabrication et de services ne connaissent généralement pas leur réputation et leur compétence. C'est là une question sur laquelle le Groupe s'est tout particulièrement penché. Notre principale recommandation au secteur des maisons de commerce est qu'elles devraient s'organiser pour se faire bien mieux connaître des gens d'affaires et des gouvernements et ce, par l'établissement d'un organisme de maisons de commerce dont on deviendrait membre en satisfaisant à certains critères de fiabilité, de compétence et d'expérience. Un groupement professionnel de ce type, en plus de donner aux clients canadiens potentiels plus de confiance dans le choix d'une maison de commerce, devrait également mener un programme actif visant à faire mieux comprendre et apprécier la fonction de maison de commerce au Canada.

Nous avons été heureux de constater qu'un certain nombre de maisons de commerce représentatives ont déjà entamé des discussions qui devraient mener à la formation d'un groupement de maisons de commerce, sous l'égide de l'Association canadienne d'exportation.

Pour complémenter cette action des maisons de commerce, le Groupe de travail croit que les associations d'entreprises canadiennes de production et de fabrication rendraient un bon service à leurs membres en mettant en

place des programmes et des activités visant à s'assurer que leurs membres comprennent clairement la rentabilité du recours à des maisons de commerce pour leurs activités d'exportation. Nous sommes d'avis que l'action concertée des maisons de commerce et des associations de fabricants accroîtrait nos résultats à l'exportation par la mise en commun des ressources et de l'expérience des deux groupes.

Dans nos discussions, les représentants des maisons de commerce ont constamment évoqué leurs relations avec leurs banques. La croissance des petites maisons de commerce, notamment, pourrait être favorisée si les banques s'attachaient à mieux comprendre leurs besoins, leurs méthodes de fonctionnement et les moyens de financement qui leur sont offerts. Le Groupe de travail est d'avis que les banques devraient songer à former, au sein de leurs centres de services bancaires internationaux, un personnel expérimenté et connaissant bien les opérations des maisons de commerce, et qu'elles devraient réévaluer leurs pratiques de crédit à ces maisons, reconnaissant que les critères appliqués à d'autres secteurs comme le secteur manufacturier ne sont pas adaptés à des sociétés menant principalement une fonction de commerce international.

Pour ce qui est de l'intervention du secteur public, le Groupe souligne l'existence, dans toutes les nations commerçantes, de liens étroits entre le gouvernement et les exportateurs. Pour maintenir et améliorer nos résultats à l'exportation, il faudrait les mêmes liens entre le gouvernement et les exportateurs canadiens.

Le problème le plus répandu dans les ministères et organismes avec lesquels nous avons discuté du potentiel qu'offre ce secteur était le manque de connaissance des capacités des maisons de commerce et la persistance du point de vue voulant que le recours aux maisons de commerce soit pour ainsi dire la « deuxième meilleure » approche. Nous incitons tous les ministères et organismes du gouvernement à accepter de fournir aux maisons de commerce une aide et un appui équivalant à ceux consentis aux autres exportateurs. Une partie du problème semble être le manque de moyens de recenser les maisons de commerce fiables et compétentes. Nous nous attendons à ce que le projet d'organisation de maisons de commerce, avec un mécanisme d'accréditation, contribue sensiblement à régler cette question.

Pour ce qui est de l'équivalence de traitement, nous avons proposé certains changements, par exemple que des maisons de commerce soient choisies pour participer à des missions commerciales parrainées par le gouvernement, et que des organismes comme la Corporation commerciale canadienne et l'Agence canadienne de développement international informent les maisons de commerce des possibilités d'appel d'offres et ce, de la même façon qu'ils le font pour les fabricants. Pour appuyer les efforts visant à donner aux maisons de commerce le même traitement que celui consenti aux autres exportateurs, nous recommandons que les principaux ministères et organismes intéressés par la promotion de nos exportations se dotent d'un centre de liaison avec le secteur des maisons de commerce.

Deux composantes du programme public de soutien des exportations nous semblent avoir été conçues en fonction des besoins des producteurs et des fabricants, et ne répondent par conséquent pas bien aux besoins assez différents des maisons de commerce.

La première comprend les services d'assurance de la SEE où les pratiques utilisées ne répondent pas assez ou pas assez vite aux besoins des maisons de commerce, qui doivent habituellement saisir rapidement les possibilités d'exportation et s'occuper souvent d'un grand nombre de transactions relativement petites. À ce chapitre, il nous semble nécessaire que la SEE se dote de programmes pour encourager les banques à changer leurs pratiques de crédit, comme nous l'avons déjà mentionné. Le chapitre V du rapport aborde cette question.

La deuxième composante où une réévaluation s'impose concerne le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des Affaires extérieures. À ce titre, nous recommandons l'établissement d'un volet spécial du PDME consacré aux maisons de commerce, selon le modèle des sections déjà établies pour l'agriculture et la pêche. Le Programme devrait tenir compte de la nécessité qu'ont ces maisons de se doter de pratiques de planification plus globales et leur fournir un appui permanent, jusqu'à concurrence d'un montant annuel maximal à déterminer, pour leur permettre de poursuivre le développement soutenu de marchés étrangers et de rechercher plus systématiquement que ne le permettent leurs ressources actuelles des fournisseurs canadiens concurrentiels pour d'éventuelles exportations. En ce qui touche cette dernière activité, l'encouragement des maisons de commerce à se lancer davantage dans ce type d'activités contribuerait à leur croissance, tout en appuyant les activités courantes des organismes publics de soutien des exportations visant à encourager de plus nombreuses entreprises manufacturières à se lancer sur les marchés extérieurs.

Dans le cours de notre recherche, nous avons été frappés par le nombre d'entités du gouvernement canadien qui s'occupent directement de commerce d'exportation. En plus de la Corporation commerciale canadienne, mentionnons la Commission canadienne du lait, Canagrex, la Commission canadienne du blé, l'Office de commercialisation du poisson d'eau douce et l'Office canadien du poisson salé. Nous reconnaissons que, lorsque ces organismes ont été créés, ils étaient dotés de pouvoirs d'exportations pour répondre à certains objectifs de politique. Quelle qu'ait pu être la raison de leur création, nous croyons qu'il serait approprié que le gouvernement revoie les mandats de ces organismes pour décider si l'objectif initial nécessite le maintien du droit ou du monopole de mener directement des exportations. Cet examen devrait révéler si le mandat originel s'est graduellement transformé d'une façon qu'n'était pas prévue et qui pourrait ne pas être nécessaire à des fins de politique. Si des services d'exportation sont toujours requis, le gouvernement devrait se demander si ces services ne pourraient pas être mieux assurés par l'entremise de maisons de commerce privées fiables et expérimentées, et si les recours à ces maisons ne constituerait pas un moyen plus efficace d'atteindre ses objectifs. À notre avis, la diversité de l'expérience des maisons de commerce extérieur pourrait être utilisée à bon escient de cette façon.

Notre recherche a fait ressortir une question importante pour tous les exportateurs canadiens et non seulement pour les maisons de commerce : il s'agit de la communication, par l'entremise des services du gouvernement, des débouchés commerciaux qui s'ouvrent ou s'ouvriront à l'étranger. Nous avons examiné les systèmes mis en place aux États-Unis et au Royaume-Uni, fondés sur une distribution informatisée de renseignements et d'autres données recueillies systématiquement par les services commerciaux extérieurs de ces deux pays. Nous recommandons que le gouvernement étudie ces systèmes en vue d'implanter un service comparable à l'intention des exportateurs canadiens. Il nous semble essentiel que le gouvernement soit en mesure d'offrir cette fonction d'information aux exportateurs canadiens et que cette

information puisse concurrencer celle des exportateurs d'autres pays.

Ces recommandations, bien que visant toutes les maisons de commerce, ont été élaborées en vue de relever le taux de croissance des petites maisons indépendantes et spécialisées qui, comme nous l'avons mentionné, seront probablement en mesure d'apporter une contribution substantielle à l'exportation des productions des petites entreprises manufacturières canadiennes. Au sein des maisons de commerce, c'est le groupement qui a été le plus durement touché par le manque d'information dont nous avons fait état et par le « penchant » à favoriser les fabricants et les producteurs que l'on retrouve encore dans les comportements et les programmes des ministères et organismes gouvernementaux. La croissance accélérée de ces maisons de commerce devrait être un objectif prioritaire.

Tout en reconnaissant que ces petites sociétés devraient être encouragées à accroître leurs activités intérieures et tout en acceptant le fait que nombre d'entre elles soient de petites entreprises qui tiennent à mener leurs opérations en toute indépendance, nous croyons que les membres de ce groupement devraient songer sérieusement ensemble aux possibilités d'établir des consortiums, d'élaborer des programmes conjoints de marketing et de procéder à des fusions afin d'accélérer la croissance d'entités commerciales de plus grande taille.

Le commerce de contrepartie est un phénomène qui prend de plus en plus d'importance dans le commerce avec le monde en développement. Cela tient à l'état de la balance des paiements de nombreux pays en développement. Ce type de commerce est évidemment depuis longtemps un élément des pratiques commerciales en Europe de l'Est. Au chapitre VI de ce rapport, nous décrivons le développement de la technique sur le plan international, tentons d'évaluer l'incidence que le commerce de contrepartie a jusqu'à maintenant eue sur les exportations canadiennes, et présentons des recommandations.

Nous appuyant sur l'expérience acquise, nous sommes d'avis que les exportateurs canadiens ont eu relativement peu besoin de recourir au commerce de contrepartie. Sur le court terme, ils devraient pouvoir éviter les désavantages de cette pratique en traitant avec une ou plusieurs des sociétés canadiennes et multinationales qui ont développé des compétences reconnues à titre d'intermédiaires de contrepartie. Sur le plus long terme, il est nécessaire que l'association de maisons de commerce recommandée définisse, pour l'ensemble du monde des affaires, la nature des compétences qui peuvent être fournies par les maisons canadiennes de commerce extérieur, et il faut que le gouvernement se dote d'un centre de coordination qui, en collaboration avec la nouvelle association, remettra et diffusera de l'information sur les nouveaux développements en matière de contrepartie et fournira des conseils de base ainsi que des services de consultation aux exportateurs canadiens.

Au chapitre VII, nous faisons rapport sur nos constatations concernant d'autres moyens d'élargir l'activité des maisons de commerce au Canada. L'un de ces moyens concerne le système bancaire. En effet, il semble que des banquiers européens participent au capital de sociétés de commerce extérieur, et que des banques américaines soient en voie d'assumer, bien qu'avec une certaine difficulté, des fonctions de commerce depuis l'adoption de l'« Export Trading Company Act » de 1982. Les banques ont fait justement valoir qu'elles devraient être autorisées à détenir et à exploiter jusqu'à 100 % des intérêts des maisons de commerce qui pourraient devenir provisoirement détentrices de biens et ce, afin de fournir un appui complémentaire aux producteurs et aux fabricants canadiens, et également de concurrencer plus efficacement les banques étrangères. Nous appuyons cette conclusion et recommandons que soient éliminées les restrictions contenues dans la Loi sur les banques.

Nous mentionnons également le potentiel d'exportation des entreprises de distribution et du mouvement coopératif au Canada, ainsi que la possibilité que des conglomérats multiproduits adoptent les techniques des maisons de commerce. Dans tous ces domaines, il serait possible de relever les exportations canadiennes en utilisant le concept de la maison de commerce. Nous recommandons que le gouvernement envisage d'introduire un stimulant fiscal à l'exportation semblable à ceux appliqués aux États-Unis et dans certains pays d'Europe de l'Ouest comme moyen d'encourager les nouveaux développements commerciaux que nous avons recensés, mais également, et surtout, comme moyen d'assurer que nos maisons de commerce puissent mieux concurrencer leurs homologues étrangères.

En résumé, le Groupe de travail a recensé trois éléments de base nécessaires pour permettre aux maisons de commerce de contribuer le plus possible à optimiser les exportations canadiennes.

D'abord, les petites maisons de commerce devraient recevoir une attention toute particulière comme constituant le groupement le plus susceptible d'améliorer nos exportations d'articles manufacturés, surtout ceux des petits et des moyens fabricants. Nous considérons notre recommandation sur la formation d'une association selon le modèle de l'accréditation comme avantageant tout particulièrement les maisons de commerce plus petites. De plus, la Section des maisons de commerce que nous avons proposée pour le PDME sera surtout utile aux petites maisons de commerce. La croissance de ces petites sociétés nécessite également que les ministères et organismes du gouvernement accordent un traitement égal aux maisons de commerce fiables et que les banques canadiennes accordent un appui financier plus innovateur et mieux adapté en conjonction, le cas échéant, avec la Société pour l'expansion des exportations.

Deuxièmement, il faut que les petites et moyennes maisons de commerce songent à une possibilité de coopération et de fusions qui leur permettraient de se développer plus rapidement. Si pour une meilleure sensibilisation des autres secteurs industriels et des services gouvernementaux aux capacités de nos maisons de commerce nos recommandations sont acceptées, les demandes présentées à ce secteur devraient s'accroître à un rythme qui exigera non seulement la création de nouvelles entreprises, mais également le développement de sociétés plus importantes dotées de meilleures capacités de spécialisation.

Le troisième élément que nous avons identifié concerne les secteurs de l'économie canadienne qui ne participent pas encore de façon marquée à des activités de commerce extérieur, mais dont les homologues étrangers sont effectivement des négociants. Les développements dans ce domaine doivent essentiellement reposer sur des initiatives du secteur privé, mais un encouragement du gouvernement faciliterait les choses. À cet égard, il serait tout particulièrement utile que l'on songe à instituer un stimulant fiscal à l'exportation.

Notre principale conclusion est que le Canada renferme un grand nombre de maisons de commerce dynamiques. Ces maisons constituent une option crédible et rentable pour les producteurs et fabricants canadiens qui cherchent à percer de nouveaux marchés ou à élargir leur part des marchés étrangers. Ce secteur a besoin d'être mieux

connu du public et d'être traité plus équitablement par les organismes gouvernementaux de promotion des exportations ainsi que par les institutions financières. Si ces exigences sont satisfaites, on peut s'attendre à ce que les maisons de commerce jouent un rôle de plus en plus important dans la structure des exportations canadiennes.

RECOMMANDATIONS

Recommandation 1

Qu'un groupement national de maisons de commerce extérieur soit créé avec des mécanismes rigoureux d'accréditation.

Recommandation 2

Que le groupement national et ses bureaux régionaux entreprennent des activités (séminaires, ateliers et conférences) visant à promouvoir les services offerts aux fabricants, aux producteurs et à leurs associations professionnelles respectives, aux banques ainsi qu'aux ministères et organismes gouvernementaux.

Recommandation 3

Que le niveau d'action et le profil de l'actuelle division des maisons de commerce de l'Association canadienne d'exportation servent de base à une intensification des activités et au développement d'une solide représentation régionale au sein d'un groupement national.

Recommandation 4

Que les banques canadiennes établissent, au sein de leurs centres régionaux de financement international, un service des maisons de commerce qui serait doté d'un personnel connaissant bien les opérations de commerce international.

Recommandation 5

Que les banques canadiennes réévaluent leurs pratiques d'octroi de crédits aux maisons de commerce, reconnaissant que les critères appliqués à d'autres secteurs comme l'industrie manufacturière ne sont pas adaptés à des sociétés s'occupant principalement de commerce international.

Recommandation 6

Que le ministère des Affaires extérieures ajoute à son Programme de développement des marchés d'exportation une Section des maisons de commerce qui couvrirait les activités de développement soutenu des marchés à l'étranger ainsi que les dépenses au pays pour le développement de sources d'approvisionnement au Canada et ce, pour une période maximale de trois ans.

Recommandation 7

Que le ministère des Affaires extérieures modifie ses directives concernant l'administration du Programme de développement des marchés d'exportation pour permettre aux maisons de commerce de demander une aide au titre d'autres sections du Programme sur la base de leurs antécédents, de leur expérience et de leur connaissance du produit, sans être tenues de conclure un arrangement contractuel précis avec un fournisseur.

Recommandation 8

Que le ministère des Affaires extérieures élimine de son Programme de développement des marchés d'exportation les restrictions concernant le nombre de voyages de recherche de débouchés qu'une maison de commerce peut effectuer sur un nouveau marché pendant une année donnée.

Recommandation 9

Que le ministère des Affaires extérieures intègre plus souvent des représentants de maisons de commerce à des missions commerciales sectorielles composées de fabricants et de producteurs ainsi que dans d'autres activités du Programme des projets de promotion

Recommandation 10

Que le ministère des Affaires extérieures fasse nettement savoir à son personnel au Canada et à l'étranger que les maisons de commerce doivent être traitées de la même façon que les autres exportateurs en ce qui touche les politiques, les programmes et l'aide.

Recommandation 11

Que le ministère des Affaires extérieures organise sans retard un Réseau d'information sur les débouchés commerciaux qui s'offrent dans le monde.

Recommandation 12

Que le gouvernement examine les ressources que les bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale consacrent à aider et à appuyer le secteur des maisons de commerce pour assurer que ces ressources permettent de répondre aux besoins de cet important secteur.

Recommandation 13

Que le gouvernement établisse, au sein du ou des ministères intéressés, un bon centre de liaison qui serait doté d'un personnel connaissant bien le secteur des maisons canadiennes de commerce extérieur et qui aurait pour tâche de promouvoir ce secteur, tant au pays qu'à l'étranger.

Recommandation 14

Que la Corporation commerciale canadienne s'en tienne strictement à sa pratique qui consiste à éviter la concurrence avec les exportateurs canadiens, et qu'elle continue de se limiter aux transactions de gouvernement à gouvernement.

Recommandation 15

Que la Corporation commerciale canadienne (CCC) établisse un centre de liaison avec les maisons de commerce et qu'elle ne fasse aucune distinction entre ces maisons et les fabricants lorsqu'il survient des possibilités que la CCC souhaite poursuivre ou lorsqu'elle lance des appels d'offres.

Recommandation 16

Que les maisons de commerce déclarent leurs intérêts à la Corporation commerciale canadienne (CCC) afin que celle-ci puisse les consulter lorsque des débouchés pertinents sont portés à son attention.

Recommandation 17

Que le gouvernement revoie les opérations de tous les organismes de commerce d'État et offices de commercialisation pour déterminer si leurs activités sont conformes au but originel, si les objectifs de politique nécessitent toujours que ces organismes mènent des fonctions de

commerce et si ces organismes ne pourraient pas être remplacés par le secteur des maisons de commerce.

Recommandation 18

Que les organismes de commerce d'État et les offices de commercialisation soient tenus d'utiliser tous les outils et services canadiens de marketing disponibles afin d'optimiser le service offert aux producteurs qu'ils desservent.

Recommandation 19

Que la Société pour l'expansion des exportations (SEE) fournisse, sur le plan de l'expédition tout autant que du contrat, des garanties à court terme couvrant de 90 à 95 % des risques commerciaux et politiques associés à l'exportation. Les autres 5 à 10 % devraient être assumés par la banque, la maison de commerce ou le fabricant (séparément ou ensemble) sans intervention de la SEE.

Recommandation 20

Que la Société pour l'expansion des exportations fournisse aux banques des garanties à moyen terme touchant le financement sans recours d'un montant équivalant à 85 % des exportations pour appuyer les activités des maisons de commerce.

Recommandation 21

Que la Société pour l'expansion des exportations fournisse des garanties aux banques qui émettent des cautions de soumission et de bonne fin à des acheteurs étrangers au nom de maisons de commerce lorsque leur expérience et leur réputation le justifient.

Recommandation 22

Que la Société pour l'expansion des exportations, les banques et l'association de maisons de commerce recommandée coopèrent pour simplifier les pratiques de la SEE en vue de faciliter et d'accélérer le traitement courant des demandes présentées par les maisons de commerce.

Recommandation 23

Que la Société pour l'expansion des exportations se dote d'un centre chargé de développer des compétences sur les maisons de commerce petites et moyennes afin que ses programmes répondent davantage aux besoins précis et aux particularités des maisons de commerce.

Recommandation 24

Que l'Agence canadienne de développement international établisse un centre de liaison avec les maisons de commerce et qu'elle adopte un système d'enregistrement des maisons de commerce distinct du système déjà utilisé pour les sociétés d'ingénierie et d'experts-conseil.

Recommandation 25

Que l'Agence canadienne de développement international recherche les compétences des ministères gouvernementaux intéressés ainsi que d'un groupe représentatif des maisons de commerce afin d'établir des critères de sélection applicables à ces maisons.

Recommandation 26

Que l'Agence canadienne de développement international accorde aux maisons de commerce le même traitement qu'aux autres fournisseurs pour les marchés d'approvisionnement.

Recommandation 27

Que l'Agence canadienne de développement international s'assure que les maisons de commerce sont invitées à présenter des offres de service pour les achats dans le cadre des programmes d'aide alimentaire selon les même critères que ceux appliqués aux autres fournisseurs lorsque l'approvisionnement à source unique n'est pas obligatoire.

Recommandation 28

Que l'association de maisons de commerce recommandée contribue à diffuser, en ce qui touche les petites et moyennes maisons de commerce, une information qui aidera les exportateurs canadiens devant assumer des obligations de contrepartie.

Recommandation 29

Que le gouvernement annonce largement la formation d'un centre d'information sur le commerce de contrepartie qui suivra les nouveaux développements, diffusera de l'information et fournira des conseils de base ainsi que des services de consultation aux exportateurs. Le gouvernement devrait également recenser, en coopération avec l'association des maisons de commerce recommandée, les ressources des maisons canadiennes de commerce extérieur pour permettre à ces dernières de jouer un rôle plus efficace en matière de contrepartie.

Recommandation 30

Que la législation soit modifiée ou qu'un projet de loi soit déposé pour autoriser les banques à charte canadiennes à acquérir et exploiter jusqu'à 100 % des intérêts de maisons de commerce qui pourraient acheter provisoirement des biens à des fins commerciales.

Recommandation 31

Que les sociétés canadiennes de distribution examinent leur capacité de participer davantage à l'exportation par l'utilisation et la formation de maisons de commerce.

Recommandation 32

Que le gouvernement revoie la position concurrentielle des exportateurs canadiens en tenant compte des stimulants fiscaux à l'exportation consentis aux exportateurs d'autres pays, et qu'il mette en application des mesures aussi avantageuses.

I INTRODUCTION

Mandat

Le 4 janvier 1984, le ministre du Commerce extérieur annonçait la création d'un Groupe de travail qui aurait pour mandat :

i) d'évaluer l'importance du secteur des maisons de commerce au Canada.

ii) d'évaluer le potentiel du secteur des maisons de commerce pour l'expansion des exportations de biens canadiens et de services connexes.

iii) de déterminer les mesures que devraient prendre le secteur même, le gouvernement et d'autres parties pour améliorer la performance des maisons de commerce dans l'exportation de biens canadiens et de services connexes, et plus particulièrement dans les exportations de produits manufacturés.

Après l'établissement du Groupe de travail, le ministre du Commerce extérieur a demandé que celui-ci examine la proposition de la Commission pour l'expansion du commerce extérieur qui recommandait que la Loi sur les banques soit modifiée afin de permettre à une banque de détenir et d'exploiter jusqu'à 100 % des intérêts d'une société de commerce.

Composition du Groupe de travail

La composition du Groupe de travail a été fixée de manière à assurer : i) une large représentation du secteur des maisons de commerce selon le type de maison, le produit, la taille et l'emplacement géographique, ii) la présence d'un représentant des milieux bancaires, et iii) la présence d'un représentant d'une entreprise manufacturière afin que soient pris en compte les points de vue de ce secteur. Sur la base de ces critères, le ministre du Commerce extérieur a nommé les personnes suivantes le 16 février 1984 :

M. T.M. Burns, président, (ancien président de l'Association canadienne d'exportation).
M. M.E. Bilyea, directeur général, Division du commerce international, Canada Packers Inc., Toronto.
M. A.D. Burford, président, A.D. Burford International Ltd., Toronto.
M. A.M. Farmer, président, Farmer Seafoods Ltd., Dartmouth.
M. A.D. Frizelle, vice-président, Philipp Brothers (Canada) Ltd., Toronto.
M. E.G. Kampouris, président, Bethune Import-Export Ltd., Montréal.
M. C.R.D. Kelly, président, Interimco Projects Engineering Corporation, Ottawa.
M. F.J. Labelle, directeur, Expansion de l'entreprise, Les Aliments Clouston Canada Ltée, Montréal.
M. J.M. Lackowicz, président, Global Trading Company Ltd., Calgary.
M. V. McKay, vice-président principal, la Banque Royale du Canada, Toronto.
M. C. Murray, vice-président, Erie Iron Works Co. Ltd., Mississauga.
M. P. Rigby, président, Rigby Trade Ltd., Hamilton.
M. C.E. Swartz, président, Northern Sales Co. Ltd., Winnipeg.
M. J.B. Webb, vice-président, Balfour Guthrie and Company, Vancouver.

Le Groupe de travail a aussi bénéficié du concours de membres suppléants :

M. C.G. Baschenis, vice-président, Interimco Projects Engineering Corporation,
M. G.C. Hutchinson, secrétaire/trésorier, A.D. Burford International Ltd.,
M. M.A. Nicolai, vice-président, Opérations bancaires internationales de financement du commerce, la Banque Royale du Canada, et
M. J.D. Rogers, directeur, Projets spéciaux, Division du commerce international, Canada Packers Inc.

En outre, le Groupe de travail a eu l'appui d'un secrétariat et d'autres participants dont les noms suivent :

M. J.-É. Denis, École des Hautes Études Commerciales de Montréal, directeur de la recherche au sein du Groupe de travail.
M. M.J. Reshitnyk, ministère des Affaires extérieures, secrétariat du Groupe de travail.
M. G.-A. Gélinas, ministère de l'Expansion industrielle régionale.
M. D. Goldfield, Association canadienne d'exportation.

Approche retenue par le Groupe de travail

Définition

Le Groupe de travail a commencé par adopter une définition d'une maison de commerce qui tienne compte de la grande diversité des fonctions, des services et des méthodes d'exploitation propres à ce secteur et qui réponde d'une manière pratique aux exigences du mandat du Groupe. Après discussion, le Groupe de travail a arrêté la définition suivante :

« Les sociétés qui sont spécialisées dans l'exportation, l'importation et le commerce en tiers pays de biens et de services produits ou fournis par d'autres parties et qui assurent des services reliés à ces activités.

Ces sociétés peuvent agir en qualité de négociants, d'agents, de gestionnaires des exportations, de consortiums d'exportation, de coopératives d'exportation, de maisons d'achat et d'organismes d'achat, ou à plusieurs de ces titres.

Les sociétés qui agissent principalement en qualité de manufacturiers, de grossistes, de détaillants, de sociétés d'ingénierie et de transitaires ne sont pas considérées comme des maisons de commerce à moins qu'elles n'aient établi un service distinct se spécialisant dans le commerce de biens fournis par des sociétés non apparentées et par des sociétés apparentées. »

Il existe de nombreux types de maisons de commerce, dont les plus répandus sont :

i) la société de gestion des exportations qui gère l'ensemble ou une partie de la fonction d'exportation pour le compte de fabricants,
ii) le consortium d'exportation appartenant aux membres du consortium et gérant la fonction d'exportation pour leur compte dans des cas particuliers ou de façon permanente,
iii) la coopérative d'exportation qui gère la fonction d'exportation pour le compte de ses membres,
iv) la société de commerce qui se charge des exportations de l'entreprise mère ainsi que de l'exportation d'autres produits et/ou qui assume au besoin les obligations de contrepartie de l'entreprise mère,
v) la maison d'achat qui effectue des achats pour le compte de clients étrangers,
vi) l'organisme d'achat qui assure l'approvisionnement de projets à l'étranger,
vii) le négociant exportateur qui achète et vend des produits pour son propre compte,
viii) l'agent exportateur qui agit pour le compte d'autrui à la commission et/ou contre rémunération.

Les maisons de commerce peuvent exercer plusieurs des fonctions ou genres d'activités susmentionnés et

assurer divers services connexes tels le financement, le conseil en matière de marketing international, de gestion et d'achats, la formation et le perfectionnement du personnel, la documentation, l'acheminement du fret, la négociation des licences et les transferts de technologie. Certaines font le commerce de produits de base et de produits finals particuliers alors que d'autres peuvent s'occuper de toute une gamme de produits. Les maisons de commerce se spécialisent souvent selon la destination géographique.

Approche retenue par le Groupe de travail

Pour l'établissement de ce rapport, le Groupe de travail a eu recours aux sources suivantes : 1) une enquête sur le secteur des maisons de commerce, 2) les opinions du secteur privé : maisons de commerce, associations commerciales, entreprises de fabrication et de distribution, et les milieux financiers, 3) une analyse des programmes et des organismes gouvernementaux concernés, et de leurs points de vue touchant les maisons de commerce, et 4) les développements qui se produisent dans d'autres pays touchant les activités des maisons de commerce.

En outre, des sous-comités ont été créés par région afin de cerner les perspectives régionales; d'autres ont été établis pour s'occuper de questions précises comme les services financiers, les liens des maisons de commerce avec le secteur manufacturier, l'enquête sur les maisons de commerce, le commerce de contrepartie, etc. . . Les sous-comités ont ensuite fait rapport au Groupe de travail à l'occasion de séances de travail plénières tenues périodiquement. Des recommandations ont été présentées et débattues, et des recommandations finales s'accompagnant de la documentation comprise dans ce rapport ont ensuite été adoptées par le Groupe de travail selon la règle du consensus.

Enquête sur les maisons de commerce

Avant d'entreprendre un examen approfondi du secteur et de ses activités, le Groupe de travail jugeait indispensable d'avoir un profil détaillé du secteur. Il a consacré beaucoup de temps et d'effort à la menée d'une enquête qui a produit des données nouvelles et détaillées sur les maisons de commerce au Canada. L'enquête visait à déterminer de manière fiable le nombre de sociétés dans le secteur, le volume de leurs transactions (opérations au pays, importations, exportations et transactions en tiers pays), leur contribution au commerce d'exportation canadien, leur répartition selon le chiffre des ventes, les produits vendus et les marchés desservis, les genres de services offerts et le rôle joué dans le commerce de contrepartie. Il en est fait rapport au chapitre III.

Opinions du secteur privé

Des observations utiles sur les problèmes et les possibilités du secteur ont été recueillies grâce à une étude menée par l'Association canadienne d'exportation auprès des maisons de commerce qui en sont membres, et dans le cadre de réunions que le Groupe de travail a eues avec des maisons de commerce à Halifax, Montréal, Toronto et Vancouver.

Inversement, les points de vue sur les maisons de commerce ont été recueillis dans le cadre de réunions et d'échanges de lettres avec des banques canadiennes, diverses associations commerciales et des représentants du secteur manufacturier. Le chapitre IV résume ces opinions.

Analyse des programmes et des organismes gouvernementaux

Le Groupe de travail a effectué une analyse détaillée des services gouvernementaux d'expansion des échanges, de promotion du commerce et de financement des exportations, ainsi que des programmes d'aide qui influent directement ou indirectement sur les maisons de commerce.

Parmi les ministères et organismes visés se trouvaient : le ministère des Affaires extérieures, notamment le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), le Programme des projets de promotion (PPP), les missions à l'étranger et les grandes directions géographiques; le ministère de l'Expansion industrielle régionale et les activités de ses bureaux régionaux; la Corporation commerciale canadienne (CCC); la Société pour l'expansion des exportations (SEE); l'Agence canadienne de développement international (ACDI); et d'autres organismes fédéraux de commerce d'État comme CANAGREX. Le Groupe de travail a rencontré la plupart de ces groupes; les contacts avec d'autres se sont faits par correspondance.

En outre, on a sollicité les opinions des gouvernements provinciaux afin de déterminer leur perception des maisons de commerce et leurs rapports avec celles-ci pour ce qui est des services provinciaux de promotion du commerce. Cette analyse se trouve au chapitre V.

Développements dans d'autres pays concernant les maisons de commerce

Le Groupe de travail a examiné les développements et recueilli de l'information sur les activités des maisons de commerce et les initiatives de soutien gouvernemental dans d'autres pays industrialisés afin de découvrir quels facteurs pourraient jouer un rôle clé dans la croissance et l'expansion des maisons de commerce de ces pays. Les données ont été recueillies par l'intermédiaire de missions à l'étranger, au moyen de demandes présentées aux associations de maisons de commerce, auprès des représentants commerciaux étrangers au Canada et par la tenue de réunions aux États-Unis. On a accordé une attention particulière à la situation en République fédérale d'Allemagne, en France, au Japon et aux États-Unis.

La recherche du Groupe de travail s'est concentrée sur les États-Unis en raison des similarités d'ordre économique, historique et culturel et de l'adoption de l'« Export Trading Company Act » en octobre 1982. Le Groupe a rencontré des représentants du département du Commerce des États-Unis, de sociétés de commerce détenues par une banque et de sociétés commerciales constituées depuis l'adoption de la Loi. Le Groupe a aussi cherché à obtenir les opinions des associations commerciales américaines et des sociétés de commerce qui étaient en activité avant l'adoption de la Loi. Le chapitre II traite de cet examen.

Commerce de contrepartie

Le commerce de contrepartie est une question d'actualité qui fait l'objet de beaucoup de discussions mais sur laquelle on dispose de peu d'éléments. Le Groupe de travail a examiné cet aspect du commerce au chapitre VI du point de vue de ses répercussions sur les exportations canadiennes ainsi que du rôle actuel et potentiel des maisons de commerce canadiennes et du gouvernement fédéral.

Les données sur le commerce de contrepartie et l'évaluation de ses répercussions ont été établies à partir de sources publiques et privées au Canada et à l'étranger, de l'enquête sur les maisons de commerce — qui a fourni de l'information sur leurs activités à cet égard — et de nos entretiens avec des spécialistes et praticiens du commerce de contrepartie.

Élargissement de l'option des maisons de commerce

Le Groupe de travail a examiné le potentiel d'élargissement du secteur, ainsi que les possibilités d'application du concept de la maison de commerce aux structures et méthodes traditionnelles du marketing international. Le chapitre VII traite des possibilités de participation des banques canadiennes dans les maisons de commerce, de l'utilisation et de la constitution de maisons de commerce par le secteur canadien de la distribution et les coopératives, ainsi que de l'application du concept de la maison de commerce en tant qu'approche organisationnelle des stratégies de marketing international des fabricants et des producteurs canadiens.

II LES ACTIVITÉS DES MAISONS DE COMMERCE DANS D'AUTRES PAYS INDUSTRIELS

Les grandes maisons japonaises de commerce extérieur (les *sogo shoshas*) ont retenu l'attention du public, non seulement au Canada et aux États-Unis, mais dans l'ensemble du monde. Des efforts ont été faits pour les imiter, surtout en Asie et en Amérique latine. L'« Export Trading Company Act » (1982) des États-Unis introduisait des mesures visant en partie à favoriser la création de sociétés américaines de commerce selon ce modèle. Au Canada, depuis le début des années 70, on a examiné à plusieurs reprises la possibilité de créer une société commerciale nationale, et la question a été à nouveau soulevée lors de l'examen mené par un comité parlementaire spécial en 1981.

Étant donné la publicité et l'intérêt qui entourent ces fameuses *sogo shoshas*, on a très peu porté attention au fait qu'il existe, dans la plupart des pays industriels, un secteur des maisons de commerce « traditionnelles » qui contribue grandement aux échanges internationaux. Ce chapitre abordera cette question, dans les limites des données disponibles, et fera état de mesures prises à l'étranger pour valoriser les activités des maisons de commerce. Une attention toute particulière sera accordée à l'« Export Trading Company Act » (1982) des États-Unis.

Les maisons de commerce en Europe de l'Ouest

Le commerce international constitue en Europe une tradition qui remonte au Moyen-Âge et la Renaissance. Le développement des empires coloniaux et la révolution industrielle lui ont donné un autre stimulant. Le nouvel ordre économique a introduit certains changements d'orientation et élargie la portée de ses opérations. Dans les années 80, aucun pays de la CEE n'a un secteur des maisons de commerce comptant pour moins de 15 % de son commerce international, et cette part atteint 30 % dans certains pays. La République fédérale d'Allemagne, la France et le Royaume-Uni ont des milliers de maisons de commerce. Certaines sont des entreprises géantes de catégorie mondiale, de nombreuses autres sont de taille moyenne et un grand nombre sont petites. Deux pays constituent des cas intéressants à étudier parce que leurs secteurs des maisons de commerce sont très importants et qu'ils fonctionnent sous des régimes différents. Ce sont la République fédérale d'Allemagne et la France.

La République fédérale d'Allemagne

On estime qu'environ 30 % des exportations allemandes sont pris en charge par les maisons de commerce et que cette part atteint 50 % pour les exportations outremer. Ont trouve au moins 3 200 maisons de commerce à Hambourg et 600 à Brême. Certaines ont été fondées au 18e ou au 19e siècle, bien que la plupart aient été établies dans les 70 dernières années. La plupart sont des entreprises de taille moyenne (50 employés), familiales et farouchement indépendantes. La spécialisation par catégorie de produits ou par pays semble être leur grande caractéristique et le fondement de leur efficience. La très grande majorité de ces maisons agissent comme négociants fournissant toute la gamme des services requis tant par leurs fournisseurs que par leurs clients, y compris le financement, l'assurance, l'expédition de fret, la formation, la maintenance et le service après-vente. De plus, ces sociétés sont étroitement liées aux secteurs industriels et aux banques. Leur réputation repose davantage sur leur compétence et leur connaissance que sur leurs ressources financières. Il y a peu de doute que la tradition et le temps ont contribué à faire largement reconnaître leur valeur, qui reste inégalée en Amérique du Nord.

L'exemple allemand montre que la grande taille n'est pas essentielle à de bons résultats à l'exportation. Le plus important, c'est la capacité d'offrir les services nécessaires aux fournisseurs et aux clients. Un autre ingrédient clé du succès des maisons allemandes est leur spécialisation par produit et/ou par marché. La nécessité de la spécialisation est justifiée par les importantes ressources financières et humaines requises pour commercialiser des biens industriels et des services.

La France

La France compte au moins 6 000 maisons de commerce qui s'occupent d'environ 25 % des exportations globales. On croit qu'elles mènent de 40 à 60 % de toutes les exportations de produits alimentaires et de produits finals, et de 10 à 15 % des exportations françaises de matières brutes et semi-traitées.

Le secteur peut se diviser en trois composantes. Premièrement, quelques grandes sociétés participent à la représentation et à la distribution de produits français à l'étranger. Elles ont atteint un haut niveau de diversification au niveau du produit, mais opèrent principalement dans les anciennes colonies françaises. Deuxièmement, un grand nombre de maisons sont spécialisées dans les denrées alimentaires et mènent leurs opérations dans l'ensemble du monde. Troisièmement, une multitude de petites sociétés agissent principalement comme négociants en biens de consommation. Il existe quelques maisons de taille moyenne s'occupant de biens industriels et de services.

Par comparaison avec l'exemple allemand, le secteur français des maisons de commerce montre certaines faiblesses structurelles comme un manque de liaison avec le secteur de la fabrication et de l'ingénierie, un manque de spécialisation, ainsi que des ressources et un soutien financiers inadéquats. Pour remédier à ces faiblesses, le gouvernement français a pris certaines mesures précises.

L'Institut de développement industriel (IDI), une entité du secteur public, a commencé à la fin des années 70 à appuyer les maisons de commerce dynamiques et productives et leur a fourni des capitaux pour leur permettre de développer leurs réseaux en Amérique du Nord, en Amérique latine et en Asie du Sud-Est. L'Institut a également favorisé le regroupement des petites maisons de commerce pour favoriser leur croissance et leur spécialisation.

Les banques ont été encouragées à s'aventurer plus activement dans le secteur du commerce extérieur. Dans ce contexte, elles ont pris des participations dans des maisons de commerce existantes, en ont créé de nouvelles et ont établi des coentreprises avec d'autres. Par exemple, la SDG Export a été créée par la Société Générale; la COMPEX est le résultat d'une entreprise menée conjointement par la Banque Nationale de Paris et l'Inchape.

Il existe de nombreux exemples d'intervention des banques dans les activités des maisons de commerce : celle de la Banque de l'Indochine et de Suez dans les maisons SODEIX, FRANCEIT, OLIVIER, SETILEX et France EXPA; celle de la Paribas dans les sociétés SCOA et SATI; celle de la Banque de l'Union Européenne dans la

SECOPA, celle du Crédit Lyonnais dans la COOPINTER (spécialisée dans la contrepartie), celle des Banques Populaires dans la PRAMEX, etc.

Il est trop tôt pour évaluer l'incidence de ces initiatives (un regard sur la balance commerciale de la France suggère qu'elles n'ont pas constitué la véritable réponse), mais il est intéressant de voir l'orientation des mesures actuellement prises en France. Premièrement, le gouvernement s'est concentré sur les petites et moyennes maisons de commerce existantes. Sa politique était de promouvoir la spécialisation par produits et par marchés plutôt que la diversification ou la « globalisation » des activités. Deuxièmement, il a reconnu que l'inadéquation des ressources financières était le principal obstacle à la croissance.

Le Japon

On n'a plus à faire la réputation des grandes maisons de commerce que sont les *sogo shoshas*. Puisque l'on a tant parlé d'elles, on a oublié qu'elles ne sont tout simplement pas des sociétés de commerce. Du moins pas dans le sens du modèle plus typiquement occidental que l'on retrouve encore dans la plupart des pays.

Les *sogo shoshas* s'occupent de presque tout. Une large part de leurs activités concerne la production et la distribution intérieures. À l'étranger, elles prospectent, font de l'extraction et de la fabrication, fournissent une assistance technique et mènent des activités de marketing et de distribution. Elles font de l'importation et de la construction navale, elles détiennent des compagnies maritimes et, à toutes fins pratiques, elles servent aussi de banques. Il n'y a pas de limite à leurs activités. Plutôt que de les considérer comme de grandes maisons de commerce, il serait plus approprié de les voir comme de grands conglomérats « mondiaux ». Bien que le modèle de la *sogo shosha* puisse être utile à certains pays nouvellement industrialisés, il est d'une application limitée dans les nations industrielles déjà dotées de solides secteurs économiques comme l'extraction minière, la fabrication, l'ingénierie, les services bancaires et le commerce extérieur. La leçon la plus importante que nous pouvons peut-être en tirer est la collecte, l'évaluation et l'utilisation systématiques et soigneusement concertées des renseignements commerciaux glanés dans le cours de leurs multiples opérations.

Il y a quelques années, on estimait que neuf sociétés de commerce comptaient pour environ 50 % de toutes les exportations et importations japonaises. Mais peu savent que 6 000 ou 7 000 autres maisons de commerce spécialisées comptent pour environ 30 % du commerce international du Japon. On peut se demander comment ces sociétés peuvent survivre à côté de géants si puissants et sans cesse en quête d'expansion. On ne sait pas grand chose des maisons de commerce spécialisées, mais il semblerait que leur survie s'explique effectivement par leur spécialisation. Tant sur les marchés national qu'international, les *sogo shoshas* s'occupent presque exclusivement de grosses transactions ou de gros projets. Elles tendent à participer davantage au commerce qu'au marketing. Ce qui laisse le champ libre aux petites et moyennes sociétés de commerce, dont le nombre s'accroît et auxquelles on passe souvent des commandes dont les *sogo shoshas* ne veulent pas s'occuper.

Les États-Unis

On estime qu'il y a environ 2 000 sociétés de commerce extérieur aux États-Unis. Malgré tout le travail qui a précédé l'adoption de l'« Export Trading Company Act » de 1982, on sait peu de choses à leur sujet.

La plupart des sociétés américaines seraient des sociétés de gestion des exportations (EMC), c'est-à-dire des distributeurs qui se portent acquéreurs des marchandises avant de les vendre à l'étranger, et des représentants à l'exportation qui ne se portent pas acquéreurs des marchandises. Ces sociétés se spécialisent généralement dans certaines catégories de produits, ce qui leur permet de mener d'importantes études de marché avec un personnel réduit. Elles agissent essentiellement de la même façon que la plupart des maisons canadiennes de commerce extérieur. Les plus importantes sont la Getz Ltd. et la Connell Inc., qui réalisent chacune des ventes annuelles de l'ordre de 500 millions de dollars.

Ceci dit, il est intéressant d'étudier les dispositions de l'« Export Trading Company Act », de nous inspirer de l'expérience américaine et de voir si l'une des mesures américaines pourrait être adoptée au Canada ou adaptée à la réalité canadienne.

L'« Export Trading Company Act » de 1982

But et teneur

Le 8 octobre 1982, le Président Reagan donnait force de loi à l'« Export Trading Company Act » de 1982. Dans le préambule de la Loi, on retrouve plusieurs grands énoncés sur la nécessité d'une telle législation :

1. Des dizaines de milliers de petites et moyennes entreprises américaines produisent des biens et des services exportables, mais sans s'occuper d'exportation.
2. De nombreux produits agricoles ne sont pas commercialisés à l'étranger aussi largement et aussi efficacement qu'ils pourraient l'être par l'entremise de maisons de commerce.
3. Les entreprises des secteurs des biens et des services qui tentent d'exporter n'ont pas les ressources financières pour le faire efficacement.
4. Les États-Unis ont besoin de se doter d'un bon réseau d'intermédiaires pour mener des exportations concurrentielles.
5. Le développement des maisons de commerce a été entravé par les comportements des entreprises et la réglementation gouvernementale.

Le but de la Loi était d'accroître les exportations américaines de biens et de services en encourageant la prestation plus efficiente de services d'exportation aux producteurs et fournisseurs des États-Unis, notamment i) en établissant, au sein du département du Commerce, un bureau pour promouvoir la formation d'associations d'exportateurs et de sociétés de commerce extérieur, ii) en permettant aux holdings bancaires et à d'autres entités bancaires spécifiées d'investir dans des sociétés de commerce extérieur, iii) en réduisant les restrictions au financement à l'exportation fourni par les institutions financières et iv) en modifiant la façon dont les lois antitrust sont appliquées à certaines activités d'exportation.

Ces dispositiions sont comprises dans les quatre titres de la Loi :

1. Le Titre I donne le but général de la Loi et établit, au sein du département du Commerce, l'Office of Export Trading Company Affairs pour promouvoir la formation de sociétés de commerce extérieur.
2. Le Titre II, le Bank Export Services Act, amende le Bank Holding Company Act pour permettre aux holdings bancaires et à d'autres entités bancaires spécifiées d'investir dans des sociétés de commerce extérieur, établit un programme de garanties sur prêts qui sera géré par l'Export-Import Bank des États-Unis (Eximbank), et amende le Federal Reserve Act en en retranchant certaines restrictions à l'utilisation des acceptations bancaires.

3. Le Titre III prévoit la délivrance de certificats de contrôle pour le commerce d'exportation par le secrétaire au Commerce (avec l'assentiment du département de la Justice), certificat en vertu duquel l'activité d'exportation du détenteur peut recevoir une protection spécifique contre les lois antitrust.
4. Le Titre IV clarifie la portée juridictionnelle du Sherman Act et du Federal Trade Commission Act en ce qui concerne le commerce lié à l'exportation.

Évaluation des résultats

Promotion des sociétés de commerce extérieur par le département du Commerce

Comme il est mentionné sous le Titre I, l'Office of Export Trading Company Affairs a été établi dans le prolongement direct de la Loi. Il est chargé :

i) de parrainer des conférences, des ateliers et des présentations sur l'utilisation et la formation de sociétés de commerce extérieur;
ii) de conseiller les entreprises sur la clause antitrust de la Loi (Titres III et IV);
iii) de mettre sur pied un Service de facilitation des contacts pour assurer une liaison entre maisons de commerce et fournisseurs; et
iv) de traiter les demandes de certificat et d'en assurer la délivrance en vertu des dispositions antitrust.

Dans l'exercice de son mandat, l'Office of Export Trading Company Affairs a organisé plus de 50 conférences dans l'ensemble des États-Unis pour expliquer les dispositions de la Loi et pour favoriser l'utilisation et la formation de sociétés de commerce. Près de 12 000 personnes ont assisté à ces conférences, qui sont actuellement suivies d'une deuxième série de séminaires visant à élaborer et à appliquer des plans commerciaux pour les nouvelles sociétés de commerce.

Les fonctionnaires du département du Commerce sont d'avis qu'ils ont réussi à convaincre les gens d'affaires de l'utilité du concept de la société de commerce extérieur. Comme le dit un observateur, l'industrie a été stimulée par le branle-bas qui a entouré l'adoption de la Loi sur les sociétés de commerce extérieur, et ce type de société est subitement devenu une entreprise légitime. Comme résultat, certaines entreprises de gestion des exportations ont accru leur chiffre d'affaires.

Sociétés de commerce détenues par une banque

En permettant à des banques de détenir et d'exploiter des sociétés de commerce, le Congrès a reconnu que, si l'on voulait permettre aux sociétés de commerce extérieur de promouvoir efficacement les exportations américaines et de concurrencer les sociétés étrangères de commerce extérieur, il fallait leur permettre de profiter des ressources, des compétences et des connaissances du systèmes bancaire américian, tant aux États-Unis qu'à l'étranger.

La création de sociétés de commerce extérieur détenues par une banque (BETC) a été largement annoncée par les médias et par le département américain du Commerce. Au mois de juillet 1984, vingt-huit de ces sociétés avaient été ou étaient sur le point d'être approuvées par le Conseil de la Réserve fédérale. On y retrouve certaines banques bien connues : Bank of America, Bank of Boston, Bankers Trust, Citicorp Bank, First National Bank of Chicago, Manufacturer's Hanover Trust Company, Marine Midland Bank et Security Pacific Bank. Les États-Unis comptant environ 200 banques (dont nombre sont petites) disposant d'une expérience des transactions à l'étranger, il existe manifestement des possibilités pour les sociétés de commerce extérieur associées à une banque; seule l'expérience nous dira si le concept donne de bons résultats.

Les raisons motivant la participation des banques, leur capitalisation et les approches retenues varient presque dans chaque cas. Parmi les raisons invoquées, mentionnons la génération de revenus supplémentaires dans le cadre d'autres activités de service connexes, l'accroissement des services commerciaux qui peuvent être offerts aux clients actuels et potentiels (pour des raisons de nature, proactive aussi bien que défensive), la génération de bénéfices et l'acquisition d'expérience dans le domaine du commerce des biens. La capitalisation déclarée par les BETC va de 50 000 $ÉU dans un cas à 10 millions $ÉU dans les cas de la Bank of America, de la Security Pacific Bank et du Bankers Trust.

Les stratégies prises par les banques américaines dans l'établissement de BETC ont comporté une combinaison ou l'ensemble des objectifs suivants :

i) regrouper tous les services liés au commerce;
ii) fournir des services de contrepartie (par exemple agir comme chambres de compensation ou comme courtiers, fournir un financement et des conseils, offrir des comptes spéciaux, négocier des services, etc.) pour aider leurs clients;
iii) investir dans des sociétés de commerce existantes ou mener des coentreprises avec ces sociétés;
iv) établir des BETC en association avec des fabricants;
v) cibler des petites et moyennes entreprises de fabrication de la région ou de l'extérieur de la région qui exportent peu ou pas du tout;
vi) remplir des fonctions d'exportation et d'importation; et
vii) se charger des achats pour des clients étrangers.

Il est encore trop tôt pour déterminer le degré de succès qu'auront les banques. Il existe actuellement une entrave à leur futur développement : en effet, le Federal Reserve Act renferme une prescription restrictive en matière de garanties applicables aux prêts consentis aux sociétés de commerce extérieur détenues par une banque. Toutefois, certaines retombées positives découlent des initiatives prises par le gouvernement et les banques des États-Unis. Ce sont notamment une meilleure sensibilisation à l'exportation, une valorisation de l'image des sociétés de commerce extérieur, la génération de nouvelles exportations et la création d'emplois.

Programme de garanties sur prêts consentis aux sociétés de commerce extérieur par l'Export-Import Bank (Eximbank)

Afin de permettre aux sociétés de commerce et aux exportateurs d'obtenir plus facilement des fonds de roulement qu'ils n'auraient pu se procurer sans l'aide de l'Eximbank, la Loi prévoit que les garanties sur prêt peuvent être constituées de créances sur l'étranger, de stocks de biens exportables ou d'autres garanties et nantissements appropriés. Ces garanties seront offertes lorsque le marché privé ne fournit pas un financement permettant à un exportateur ou à une société de commerce par ailleurs solvable de finaliser des transactions avec l'étranger.

En 1983, une seule garantie impliquant une société de commerce a été négociée en vertu de ce programme. Le manque apparent de succès du programme est sans aucun doute attribuable à des modalités d'application fort restrictives et au fait que les requérants doivent également préciser pourquoi le prêt ne peut être garanti en vertu du

programme de lignes de crédit renouvelable à l'exportation de la Small Business Administration. Il est clair que le programme de garanties sur prêt a été mis sur pied à la demande du Congrès et sans recevoir un solide appui de l'Eximbank. Il faudra continuer à lui apporter des modifications si on veut qu'il affiche des résultats substantiels. Il semble que des mesures soient actuellement envisagées en vue d'améliorer la situation.

Élargissement de l'utilisation des acceptations bancaires

La disposition contenue sous le Titre II de la Loi relève le montant des acceptations qu'une banque peut garder à tout moment donné. Elle vise à appuyer le capital circulant des sociétés de commerce en permettant aux banques d'offrir plus souvent de tels instruments financiers. Auparavant, une banque était limitée à 50 % de son capital et de son surplus de capital. Cette limite a été haussée à 150 %. Le Groupe de travail a trouvé peu d'indices d'une intensification de l'activité des banques ou des maisons de commerce dans ce domaine.

Les dispositions antitrust de la Loi

Les Titres III et IV de la Loi sur les sociétés de commerce extérieur traitent de l'incertitude entourant l'application des lois antitrust américaines au commerce d'exportation. Les problèmes soulevés par ces titres et les solutions offertes par la loi s'appliquent à tous les exportateurs, et non seulement aux sociétés de commerce extérieur. Le Titre III prévoit une pratique de certification en vertu de laquelle toute personne menant des activités d'exportation peut déterminer à l'avance si la transaction proposée peut bénéficier d'une protection antitrust spécifique. Le Titre IV clarifie la façon dont le Sherman Act et le Federal Trade Commission Act s'appliquent au commerce d'exportation.

Un certificat de contrôle sera remis au requérant qui démontre que son projet d'exportation n'entraînera aucun affaiblissement sensible de la concurrence intérieure, qu'il n'aura pour effet ni de hausser déraisonnablement, ni de stabiliser ni de déprimer les prix des biens ou des services aux États-Unis, et qu'il ne constituera pas une méthode commerciale déloyale à l'égard de concurrents engagés dans l'exportation de biens ou de services similaires.

La protection accordée par le certificat n'est pas limitée aux sociétés de commerce; il n'est pas non plus nécessaire d'obtenir ce certificat pour exporter. Le détenteur du certificat est protégé contre les recours en dommages-intérêts au triple, ainsi que contre les poursuites au criminel et au civil intentées par le gouvernement fédéral ou par les gouvernements des États dans le prolongement de l'activité faisant l'objet du certificat. Les parties lésées par l'activité peuvent toutefois intenter des poursuites pour se faire rembourser le montant effectif du préjudice, sous réserve de certaines conditions.

Au mois de juillet 1984, le département américain du Commerce avait reçu ou autorisé 33 demandes de certificat.

Les leçons pour le Canada

Si le grand public a peut-être davantage eu tendance à s'intéresser aux possibilités d'établissement de très grandes entités commerciales, les expériences de l'Allemagne de l'Ouest, de la France et du Japon démontrent que la présence d'un grand nombre de petites et moyennes entreprises spécialisées par catégories de produits et/ou par marchés peut améliorer très sensiblement les résultats à l'exportation. Même au Japon, la croissance et la vigueur du secteur des petites maisons de commerce spécialisées montre que l'approche de la *sogo shosha* n'est pas la seule solution, surtout si l'on tient compte des besoins des petites et moyennes entreprises de fabrication et de production.

Le maintien de liens étroits avec les secteurs industriels que desservent les maisons de commerce constitue l'un des éléments importants de l'exemple ouest-allemand. En France et en Allemagne de l'Ouest, l'appui accordé aux maisons de commerce par le système bancaire (compte tenu du fait que la structure des services bancaires en Europe de l'Ouest diffère à de nombreux égards de la pratique canadienne) a effectivement permis de trouver une solution à la question essentielle de l'accès à un financement permettant des transactions avec l'extérieur.

L'exemple français est intéressant à un autre point de vue. Dans ce cas, le gouvernement s'est nettement donné pour priorité d'accroître la taille et l'efficacité des maisons de commerce du pays. Cette préoccupation a pris la forme d'une intervention active du secteur public, comme on peut le voir dans de nombreux aspects de la politique industrielle française. Le régime canadien est fort différent, mais il y a lieu de recommander au gouvernement, sur la base de l'exemple français, d'accepter les mesures publiques que nous suggérons dans ce rapport s'il veut accélérer la croissance et accroître la taille des maisons de commerce canadiennes.

L'expérience américaine récente est d'un intérêt tout particulier pour le Canada, étant donné la proximité de nos pays et l'étroite interaction de nos économies. Il semble clair que le débat entourant l'adoption de l'« Export Trading Company Act » a grandement sensibilisé les gens d'affaires américains à la contribution que les sociétés de commerce peuvent apporter à la croissance des exportations nationales. Le dynamique programme d'encouragement et de diffusion de l'information mis sur pied par le département américain du Commerce dans le prolongement de l'adoption de la Loi a solidement appuyé ce processus.

On ne sait pas encore très bien si le programme américain a permis de développer de grandes entités commerciales aux États-Unis. C'est peut-être en partie attribuable à la faible croissance du commerce international, ainsi qu'aux problèmes d'expansion des exportations américaines avec un taux de change très défavorable. Mais il révèle aussi que les compétences en matière de commerce extérieur ne peuvent se développer du jour au lendemain. Sur le long terme, il est probable que de nouvelles grandes sociétés de commerce extérieur seront créées dans le prolongement de la législation américaine, mais on peut s'attendre à une longue période d'essais et d'erreurs. Il est tout particulièrement intéressant de noter que certaines sociétés de commerce détenues par une banque semblent déjà se concentrer sur les services de contrepartie et sur le commerce des produits de base plutôt que sur le commerce des articles manufacturés, et que cela leur semble jusqu'à maintenant l'orientation la plus appropriée.

Quant à la principale disposition de l'« Export Trading Company Act », nous étudions au chapitre VII la question de savoir si les banques canadiennes devraient être autorisées à créer des entités commerciales.

L'exemption des dispositions antitrust était un élément important de la législation américaine, étant donné le régime de ce pays. Dans une perspective canadienne, il serait utile de revoir la disposition de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions concernant les accords d'exportation pour assurer qu'aucune restriction inutile n'empêche des sociétés canadiennes d'établir des mécanismes comme des consortiums d'exportation. La

disposition américaine concernant le programme de garanties sur prêts consentis aux sociétés de commerce extérieur par l'Export-Import Bank n'a pas encore été largement utilisée, probablement parce que ses modalités semblent très restrictives. Toutefois, il s'agissait là d'un effort pour offrir des services financiers permettant d'appuyer des transactions avec l'étranger; et l'exemple est très pertinent pour nous.

Enfin, nous avons relevé que les initiatives américaines ont jusqu'à maintenant laissé de côté le grand nombre de sociétés relativement petites de gestion des exportations implantées aux États-Unis pour se concentrer sur les opérations à grande échelle. Étant donné l'expérience de l'Allemagne de l'Ouest, de la France et même du Japon, nous nous demandons si c'était là la meilleure orientation; nous ne recommandons pas que le gouvernement canadien ignore la possibilité de croissance qui existe au sein des petites et moyennes sociétés de commerce extérieur.

CONCLUSIONS

Si l'expérience des autres pays nous est utile pour voir les mesures que pourrait prendre le Canada pour encourager la croissance et la diversification des maisons de commerce afin de leur permettre d'apporter une contribution optimale aux exportations canadiennes, la stratégie susceptible de servir au mieux les intérêts canadiens doit tenir compte de la situation particulière de l'économie canadienne et de nos résultats à l'exportation. Dans le contexte canadien, nous croyons qu'il est nécessaire

1) de mieux faire connaître le secteur des maisons de commerce au gouvernement, au secteur privé et plus particulièrement aux entreprises manufacturières et aux banques;

2) de promouvoir l'expansion de l'actuel secteur des maisons de commerce par des mesures concertées que pourrait prendre lui-même le secteur en recensant, selon une formule d'accréditation, les capacités et les compétences des sociétés canadiennes, par l'exécution de programmes gouvernementaux de soutien des exportations qui seraient structurés de façon à mieux répondre aux besoins des maisons de commerce, et par une meilleure coopération entre les organismes de commerce d'État, les agences d'aide publique et les maisons de commerce;

3) d'encourager les petites maisons canadiennes de commerce extérieur à établir des liens plus étroits entre elles et à se regrouper dans des entreprises ayant de plus grandes capacités de spécialisation par produits et par pays;

4) d'encourager l'utilisation et la formation d'entités commerciales par les banques, les sociétés canadiennes de distribution et le mouvement coopératif canadien.

Nonobstant les différences de taille et de nature qui existent entre les économies américaine et canadienne ainsi que la nécessité de régler nos problèmes avec des solutions « à la canadienne », les mesures adoptées aux États-Unis pour promouvoir les exportations doivent être soigneusement étudiées et imitées ou adaptées au Canada étant donné le degré d'intégration économique entre les deux pays. Le refus d'agir ainsi pourrait désavantager nos sociétés dans un environnement commercial international hautement concurrentiel.

III LE SECTEUR DES MAISONS DE COMMERCE AU CANADA

Ce chapitre examine les grandes conclusions de notre étude des maisons de commerce au Canada. Des considérations d'ordre méthodologique, comme la structure du questionnaire et l'analyse des données, sont présentées en annexe.

TAILLE DU SECTEUR DES MAISONS DE COMMERCE

Nous avons repéré 366 firmes qui exerçaient l'activité de maison de commerce au Canada et répondaient à la définition du Groupe de travail. En dépit de nombreuses démarches, nous n'avons pu entrer en rapport avec quelque 80 firmes qui semblaient faire partie du secteur des maisons de commerce. Nous présumons que la moitié d'entre elles satisferaient aux critères que le Groupe a établis par sa définition d'une maison de commerce. Cela porterait le nombre total des maisons de commerce au Canada à un peu plus de 400 sociétés.

Ce chiffre ne comprend pas les sociétés qui peuvent exporter pour compte d'autrui mais pour qui le commerce d'exportation n'est pas la principale activité. N'entrent pas non plus en ligne de compte les centaines de personnes ou de sociétés qui pratiquent le commerce d'une façon quasi-« artisanale ».

Les conclusions qui suivent découlent de l'analyse des réponses détaillées à un questionnaire du Groupe de travail qu'ont retourné 201 de ces firmes. Elles sont complétées par des données obtenues d'autres sources (le Système de repérage des débouchés, par exemple), lesquelles s'appliquaient à 99 autres sociétés. Nous croyons que les 300 sociétés touchées par notre étude représentent environ les trois quarts du nombre total des entreprises du secteur, ce qui confère une bonne crédibilité aux observations du chapitre.

CONTRIBUTION DU SECTEUR DES MAISONS DE COMMERCE AUX EXPORTATIONS CANADIENNES

La contribution du secteur aux exportations canadiennes a été calculée sur la base des données de l'enquête (201 firmes) et sur la base de données hors enquête (99 firmes pour lesquelles les données ont été obtenues par d'autres moyens). Cette contribution est définie comme le rapport des transactions d'exportation du secteur dans l'ensemble des exportations canadiennes pour 1983.

Les transactions avec l'étranger correspondent à la valeur des marchandises dont s'occupent les maisons de commerce au cours de l'exportation de marchandises produites ou fabriquées au Canada. Cela comprend les marchandises que vendent les maisons de commerce pour leur propre compte (quand elles agissent en qualité de négociants) et les marchandises vendues pour le compte de producteurs ou de fabricants canadiens (quand elles agissent en tant qu'agents, organismes d'achat, etc. . .). Ces transactions représentent donc la valeur des marchandises qui passent par les maisons de commerce dans le cours de leurs activités d'exportation.

Les exportations de produits canadiens égalent le total des exportations canadiennes moins les réexportations de biens importés au Canada mais non transformés avant la réexportation. Les données sont extraites de la publication *Exportations par pays*, Statistique Canada — Division du commerce extérieur, janvier-décembre 1983.

Contribution globale aux exportations canadiennes

Les transactions globales du secteur (pour 298 firmes) s'élèvent à 11,675 milliards de dollars (tableau III-4). En conséquence, on estime que le secteur compte pour au plus 13 % de l'ensemble des exportations canadiennes (Tableau III-1). Il est nettement orienté vers les marchés non américains où il représente 40 % de toutes les exportations canadiennes contre 3 % pour les États-Unis.

Contribution par destination

Les maisons de commerce jouent un rôle dominant dans les exportations canadiennes vers le Japon, ce qui est sans doute le résultat des activités des sociétés commerciales japonaises établies au Canada. La contribution du secteur aux exportations canadiennes à destination du Japon atteint 78 %. Sur les marchés autres que les États-Unis et le Japon, sa contribution aux exportations canadiennes demeure importante (31 %). La performance du secteur est particulièrement remarquable en Amérique du Sud (65 %), en Afrique (47 %), au Moyen-Orient (35 %) et dans la CEE (34 %). À l'exception des pays de l'Europe de l'Ouest qui ne sont pas membres de la CEE (18 %), de l'Europe de l'Est (11 %), et des États-Unis (3 %), la contribution du secteur se maintient toujours à 25 % ou plus.

Les données hors enquête sont probablement surestimées pour le Japon et sous-estimées dans le cas de la CEE et des États-Unis, elles ne permettent pas de mesurer de façon précise les écarts. Sur la base de plusieurs contre-vérifications, on estime que la part du secteur pourrait être de l'ordre de 56 % pour le Japon, au lieu des

TABLEAU III-1 — Rapport des transactions d'exportation du secteur des maisons de commerce dans les exportations de produits canadiens, par destination

Destinations	Données de l'enquête (n = 199 maisons)	Données hors enquête (n = 199 maisons)	Total (n = 298)
États-Unis	0,02	0,01	0,03
CEE	0,19	0,15	0,34
Autres pays de l'Europe de l'Ouest	0,11	0,07	0,18
Europe de l'Est	0,06	0,05	0,11
Moyen-Orient	0,21	0,16	0,37
Afrique	0,25	0,22	0,47
Japon	0,43	0,35	0,78
Autres pays d'Asie	0,14	0,12	0,26
Océanie	0,19	0,18	0,37
Mexique, Antilles, Amérique centrale	0,15	0,10	0,25
Amérique du Sud	0,35	0,30	0,65
Tous les marchés	0,07	0,06	0,13
Destinations autres que les États-Unis	0,22	0,18	0,40
Destinations autres que les États-Unis et le Japon	0,17	0,14	0,31

NOTE : Les données de base figurent aux tableaux A-2 et A-4 de l'annexe.

78 % indiqués au tableau III-1. Pour les États-Unis, cette part pourrait être de 4 % au lieu de 3 %, et pour la CEE, de 38 % aulieu de 34 %.

À la suite de ces rajustements, la part du secteur dans les destinations autres que les États-Unis et le Japon passerait de 31 % à 34 %.

Les rajustements ne modifieraient pas sensiblement la nature fondamentale des résultats : la contribution du secteur au commerce canadien demeure très importante pour les destinations autres que les États-Unis et le Japon et, pour des raisons particulières d'une importance spéciale, dans les exportations canadiennes vers le Japon.

Contribution par principales catégories de produits

Les résultats d'exportation du secteur sont les meilleurs dans la catégorie des denrées alimentaires, des aliments pour animaux, des boissons et des tabacs où ils atteignent 32 % des exportations canadiennes (voir le tableau III-2). Le secteur compte pour 22 % de toutes les exportations canadiennes de matières brutes, pour 16 % des exportations de demi-produits et pour 1 % des exportations de produits finals non comestibles.

En raison de la spécialisation géographique du secteur, le rôle qu'il joue dans les exportations canadiennes vers les marchés non américains est important dans toutes les catégories de produits sauf les produits finals non comestibles : 35 % pour les animaux vivants, 40 % pour les denrées alimentaires, les aliments pour animaux, les boissons et les tabacs, 56 % pour les matières brutes et 49 % pour les demi-produits. Sa performance est moindre dans la catégorie des produits finals non comestibles où elle s'établit à 7 %, mais elle est appréciable dans des régions comme les Antilles et l'Amérique centrale.

Il convient de signaler qu'une part assez considérable des exportations canadiennes de produits finals non comestibles vers les États-Unis relève du Pacte de l'automobile. Le secteur ne participe aucunement aux ventes de véhicules automobiles neufs et très peu aux ventes de pièces d'automobile aux États-Unis. Si les exportations de produits automobiles aux États-Unis étaient soustraites de l'ensemble des exportations canadiennes de produits finals non comestibles, le pourcentage de la contribution du secteur aux ventes canadiennes aux États-Unis augmenterait de plusieurs points.

En ce qui concerne les distorsions pouvant découler d'une estimation des exportations par catégories de produits pour le groupe hors enquête, les tests indiquent que les parts du secteur présentées au Tableau III-2 n'auraient que des variations très faibles, tout au plus de deux points pour les parts les plus importantes.

Incidences

Les données globales montrent que le secteur joue un rôle important dans les exportations canadiennes, rôle que n'ont reconnu ni les organismes gouvernementaux ni les fabricants qui envisagent d'exporter.

Selon des estimations antérieures, les transactions d'exportation du secteur ont représenté environ 10 milliards de dollars en 1979, ou 10 % des exportations canadiennes. Il convient de noter que ces données portaient sur de nombreuses firmes qui ne sont pas comprises dans l'enquête parce que, selon la définition appliquée par le Groupe de travail, elles n'agissent pas principalement en qualité de maisons de commerce d'exportation.

Comme on l'a déjà précisé, il a été impossible de recueillir des données sur environ 80 maisons de commerce. Bien que la plupart d'entres elles soient de petites dimensions, la contribution totale du secteur aux exportations canadiennes aurait pu atteindre 15 % si l'on avait tenu compte de leurs activités dans cette étude.

En comparaison de la contribution qu'apporte le secteur des maisons de commerce aux exportations d'autres pays industrialisés comme la France, la République fédérale d'Allemagne et les États-Unis, le secteur canadien des maisons de commerce a une performance remarquable avec un nombre bien inférieur de firmes. Ce petit nombre de maisons explique peut-être pourquoi le secteur n'a pas reçu au Canada l'attention dont il a fait l'objet dans d'autres pays.

Il n'est pas surprenant que nos maisons de commerce n'apportent pas une contribution substantielle aux exportations canadiennes vers les États-Unis. La plupart des fabricants ou des producteurs peuvent développer eux-

TABLEAU III-2 — Rapport des transactions d'exportation du secteur des maisons de commerce dans les exportations de produits canadiens, par principales catégories de produits

Sources de données et destinations des exportations	Animaux vivants	Denrées, aliments pour animaux, boissons et tabacs	Matières brutes non comestibles	Demi-produits non comestibles	Produits finals non comestibles
Toutes destinations					
Données d'enquête	0,04	0,18	0,12	0,09	0,01
Données hors enquête	0,01	0,14	0,10	0,07	—*
Total	0,05	0,32	0,22	0,16	0,01
États-Unis					
Données d'enquête	—*	0,04	0,02	0,03	—*
Données hors enquête	—*	0,04	0,01	0,03	0,01
Total	—*	0,08	0,03	0,06	0,01
Destinations autres que les États-Unis					
Données d'enquête	0,27	0,23	0,31	0,27	0,05
Données hors enquête	0,08	0,17	0,25	0,22	0,02
Total	0,35	0,40	0,56	0,49	0,07

NOTE : Les données de base figurent aux tableaux A-5 à A-11 de l'annexe.

* Moins de 0,01

mêmes leurs débouchés aux États-Unis avec une aisance relative en raison de la proximité et de la facilité d'accès. Il n'en va pas de même pour les marchés outre-mer où le secteur des maisons de commerce joue un rôle crucial dans la promotion du commerce canadien. Ce fait, qui semble avoir passé largement inaperçu, devrait être reconnu par les organismes gouvernementaux de promotion des exportations, ainsi que par les fabricants et exportateurs qui désirent atteindre ces marchés.

Le rôle que jouent les maisons de commerce dans les principales catégories d'exportations reflète sans aucun doute la structure industrielle du Canada. Mais un tel facteur ne saurait expliquer entièrement la performance modeste des exportations du secteur dans la catégorie des produits finals. Exporter des produits industriels ou des produits de consommation exige, de la part du fabricant et du producteur, une connaissance des compétences de la maison de commerce. Fabricants et producteurs doivent soutenir les maisons de commerce dans leur effort de marketing international, et il faut également l'appui énergique des organismes gouvernementaux qui travaillent à l'expansion des exportations. Ces conditions sont loin d'être satisfaites à l'heure actuelle. Les maisons de commerce qui se spécialisent dans les exportations de produits finals font face à des difficultés considérables lorsqu'elles tentent d'élargir leurs activités. Le fait qu'elles soient souvent petites ne les aide pas à s'attirer l'attention qu'elles méritent, et leur contribution aux exportations canadiennes n'a guère de chances d'augmenter tant qu'il ne se produira pas un changement marqué d'attitude parmi les fabricants et les producteurs, dans le secteur bancaire et dans les milieux gouvernementaux.

GRANDES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DES MAISONS DE COMMERCE

Les données utilisées dans cette partie ne touchent que les maisons qui ont répondu au questionnaire (183 à 201 firmes selon le taux de réponse à chaque question posée) à l'exception des donneés sur la répartition des maisons de commerce par province, qui englobent aussi les maisons n'ayant pas répondu au questionnaire. *Le lecteur voudra peut-être se reporter à cet égard aux tableaux A-12 à A-24 qui figurent en annexe.*

Répartition des maisons de commerce par province

C'est en Ontario qu'il y a la plus forte concentration de maisons de commerce (45 % de toutes les entreprises), viennent ensuite le Québec (25 %) et la Colombie-Britannique (15 %). Les autres provinces (on n'a recensé aucune maison de commerce dans les Territoires du Nord-Ouest ou au Yukon) comptent pour 15 % de toutes les maisons de commerce au Canada (voir le tableau III-3).

En ce qui concerne la répartition provinciale des transactions d'exportation du secteur, l'Ontario vient en tête avec 35 %, suivie de la Colombie-Britannique (24 %) et du Québec (15 %). La part des autres provinces est de 26 %.

Les opérations d'exportation de la plupart des maisons de commerce sous contrôle étranger se font depuis l'Ontario et la Colombie-Britannique. Elles contribuent grandement aux activités du secteur dans ces provinces.

Répartition des maisons selon le chiffre des ventes à l'étranger

Le profil des entreprises s'établit ainsi :

i) très petites entreprises : moins de 1 million de dollars en transactions d'exportation;
ii) petites entreprises : entre 1 et 25 millions de dollars,
iii) entreprises moyennes : entre 25 et 100 millions de dollars,
iv) grandes entreprises : plus de 100 millions de dollars.

Si l'on se fonde uniquement sur les données de l'enquête, il ressort que 46 % des maisons de commerce sont de très petites entreprises comptant pour moins de 1 % des transactions d'exportation du secteur; 39 % sont des petites entreprises comptant pour 5 % des transactions d'exportation du secteur; 6 % sont des moyennes entreprises dont la contribution est de 7 %; et 9 % sont des grandes entreprises qui mènent 87 % de l'ensemble des transactions d'exportation du secteur (*voir le tableau III-4*).

Propriété des entreprises

Sur les 201 sociétés recensées, 183 étaient des entreprises sous contrôle canadien. Celles-ci comptaient pour les deux tiers des transactions globales d'exportation. Les entreprises sous contrôle étranger se retrouvaient principalement dans la catégorie des gros chiffres de ventes à l'étranger (*voir le tableau A-12*).

Activité globale

Nous avons déjà noté que, pour les 300 firmes sur lesquelles nous avions des éléments d'information, les transactions d'exportation atteignaient globalement 11,7 milliards de dollars. Parmi les sociétés recensées

TABLEAU III-3 — Répartition des maisons de commerce par province

Province	Données de l'enquête		Données hors enquête		Total	
	Nombre de firmes	Transactions d'exportation (millions de dollars)	Nombre de firmes	Transactions d'exportation (millions de dollars)	Nombre de firmes	Transactions d'exportation (millions de dollars)
Colombie-Britannique	24	2 266	21	552	45	2 818
Ontario	91	2 702	45	1 382	136	4 084
Québec	58	453	17	1 302	75	1 755
Autres provinces	28	1 109	16	1 908	44	3 017
Total	201	6 530	99	5 144	300	11 674

TABLEAU III-4 — Valeur estimative des transactions d'exportation du secteur des maisons de commerce au Canada, (n = 300)

Chiffre des ventes à l'étranger (en millions de dollars)	Données de l'enquête		Données hors enquête		Total	
	Nombre de firmes	Volume des transactions d'exportation (en millions de dollars)	Nombre de firmes	Volume des transactions d'exportation (en millions de dollars)	Nombre de firmes	Volume des transactions d'exportation (en millions de dollars)
0.1 - 0.9	89	35	49	14	138	49
1.0 - 24.9	84	430	32	198	116	628
25.0 - 99.9	12	625	6	246	18	871
100.0 - 1 499.9	16	5 440	12	4 687	28	10 127
Total	201	6 530	99	5 145	300	11 675

(201), nous avons pu déterminer que 62 % des transactions totales représentaient des exportations, 16 % des ventes au pays, 14 % des importations, et 8 % des transactions en pays tiers (*voir le tableau A-13*).

Transactions d'exportation par destination

Les maisons de commerce recensées se spécialisent dans les marchés d'outre-mer. Seulement 1,021 milliard de dollars sur un total de 6,380 milliards sont destinés aux États-Unis. Les principales destinations sont l'Asie (le Japon plus les autres pays asiatiques) avec 40 % des transactions, la CEE, 19 %, et les États-Unis, 16 % (*voir le tableau A-14*).

Transactions d'exportation par principales catégories de produits

Les maisons de commerce recensées jouent le rôle le plus actif dans les exportations de demi-produits non comestibles (c'est-à-dire le bois et le papier, le cuir et les textiles, les produits chimiques, le fer et l'acier, les métaux non ferreux, etc.), de denrées alimentaires, d'aliments pour animaux, de boissons et de tabacs ainsi que de matières brutes non comestibles. Leurs parts de l'ensemble des transactions d'exportation des maisons de commerce sont de 41 %, 28 % et 28 % respectivement. Seulement 3 % des transactions d'exportation du secteur impliquent des produits finals non comestibles (*voir le tableau A-16*).

Transactions d'exportation par principales catégories de produits et par destinations

Une certaine mesure de concentration des produits par destinations peut être observée (*voir le tableau A-18*).

- animaux vivants : autres pays d'Asie, Moyen-Orient, Afrique,
- denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs : Japon, CEE, Amérique du Sud,
- matières brutes non comestibles : Japon, CEE,
- demi-produits non comestibles : États-Unis, CEE, Japon,
- produits finals non comestibles : Amérique du Sud, États-Unis, Japon, Mexique, Antilles, Amérique centrale.

Fonctions assumées par les maisons de commerce (négociants exportateurs, agents, gestionnaires des exportations, responsables des achats, etc.)

Quarante-sept pour cent des maisons de commerce recensées sont spécialisées à 100 % par fonction. Il y a un niveau assez élevé de spécialisation quel que soit le chiffre des ventes à l'étranger. Contrairement à ce que l'on croit ordinairement, les maisons de commerce ne se spécialisent en tant qu'agents que dans une proportion de 9 % (*voir le tableau A-19*).

En outre, l'étude révèle qu'indépendamment de leur taille, les maisons de commerce offrent des services très variés : financement, conseil en marketing international, conseil en gestion, etc.

Commerce de contrepartie

Dix-neuf entreprises sur les 201 maisons de commerce recensées affirment avoir fait du commerce de contrepartie en 1982-1983. Cela comprenait 15 firmes dont les transactions avec l'étranger étaient inférieures à 25 millions de dollars (*voir le tableau A-20*).

Nombre de fournisseurs

À quelques exceptions près, les maisons de commerce recensées représentent un nombre limité de fournisseurs canadiens sur les marchés extérieurs : en moyenne 13 pour les très petites entreprises, 36 pour les petites entreprises, 68 pour les moyennes entreprises, et 31 pour les grandes entreprises (*tableau A-21*).

Nombre d'années d'activité

En moyenne, les très petites entreprises sont en activité depuis 8 ans, les petites entreprises depuis 12 ans, les moyennes depuis 31 ans et les grandes entreprises depuis 24 ans (*tableau A-22*).

Représentation au Canada et à l'étranger : entreprises sous contrôle canadien

Les très petites entreprises affirment n'avoir, en moyenne, qu'un bureau contrôlé au Canada et deux bureaux affiliés à l'étranger, les petites entreprises déclarent avoir un bureau contrôlé et un bureau affilié au Canada, plus un bureau contrôlé et deux bureaux affiliés à l'étranger, les moyennes entreprises ont en moyenne trois bureaux contrôlés au Canada plus deux bureaux contrôlés et un bureau affilié à l'étranger.

Les grandes entreprises ont en moyenne un bureau contrôlé au Canada plus deux bureaux contrôlés dans d'autres pays (*voir le tableau A-23*).

Nombre d'employés : entreprises sous contrôle canadien

Les entreprises déclarent avoir en moyenne : les très petites : 6 employés au Canada et un à l'étranger; les petites entreprises : 11 employés au Canada et 4 à l'étranger, les moyennes entreprises : 43 employés au Canada

et 19 à l'étranger; les grandes entreprises 55 employés au Canada et 40 à l'étranger (*voir le tableau A-24*).

Ressources financières

Le questionnaire établi en vue de l'étude renfermait deux questions concernant les ressources financières des maisons de commerce. Le faible taux de réponses obtenues sur ces points ne permet pas une analyse valable. Il a été impossible de dégager une structure des ressources financières, même pour des groupes précis comme celui des négociants exportateurs.

Incidences

Une grande constatation de l'étude est la faible place occupée par les maisons de commerce de taille moyenne. Seulement 6 % des entreprises font partie de ce groupe et comptent pour 7 % de toutes les transactions du secteur. Il a été mentionné au chapitre II que plusieurs pays industrialisés estiment que les maisons de commerce de taille moyenne offrent les meilleures chances d'élargir les exportations de produits finals non comestibles. Le fait que les maisons de commerce de taille moyenne ne soient pas bien représentées au Canada peut s'expliquer de diverses manières. L'une des raisons est que les fabricants n'ont guère recours à l'option des maisons de commerce extérieur. L'absence de soutien gouvernemental de la promotion des exportations en est certainement une autre. Il est clair que le secteur ne reçoit pas des gouvernements au Canada l'appui dont il jouit dans d'autres pays industrialisés. Enfin, la structure industrielle du Canada peut avoir une influence restrictive quant au nombre, au genre et à la taille des sociétés qui sont en mesure d'exporter.

La mainmise étrangère sur le secteur manufacturier a toujours été considérée comme une grave menace pour les intérêts canadiens. En ce qui concerne les maisons de commerce sous contrôle étranger, cela ne semblerait pas être toutefois le cas. La principale activité des firmes sous contrôle étranger est l'exportation de marchandises canadiennes, souvent à destination de marchés que les fabricants canadiens trouveraient difficile de pénétrer. Dans la mesure où les produits canadiens sont concurrentiels, les maisons de commerce extérieur s'approvisionneront au Canada (à moins peut-être qu'elles n'aient une participation dans des entreprises manufacturières situées à l'étranger). D'une façon générale, c'est seulement lorsque des produits étrangers sont offerts à de meilleures conditions à l'étranger que les maisons de commerce extérieur, indépendamment de la taille ou du contrôle, s'adressent à d'autres pays pour leur approvisionnement.

Le secteur des maisons de commerce extérieur est plutôt jeune. Les firmes ont rarement plus de 30 ans d'expérience. Il y a donc lieu de croire que le secteur peut connaître de l'expansion. On faciliterait assurément cette évolution si l'on reconnaissait davantage sa contribution aux exportations canadiennes.

En dépit de sa jeunesse relative, le secteur possède un important réseau mondial. Selon les données de l'enquête, les entreprises sous contrôle canadien ont 96 bureaux contrôlés et 262 bureaux affiliés dans d'autres pays, pour la plupart sur des marchés autres que les États-Unis. Pour l'ensemble du secteur, disons pour 400 firmes, le réseau mondial se révélerait très impressionnant. Les futurs exportateurs ne devraient pas négliger cette présence permanente du secteur à l'étranger. Ils doivent envisager de compter sur elle plutôt que d'essayer d'atteindre ces marchés de leur propre initiative, souvent à grands frais et avec des résultats qui ne répondent pas toujours aux attentes.

PROFIL SELON LE CHIFFRE DES VENTES À L'ÉTRANGER

Les données qui suivent sont fondées uniquement sur les résultats de l'enquête, c'est-à-dire qu'elles ont trait à environ 200 firmes qui ont rempli le questionnaire.

L'intention n'est pas ici de décrire chaque groupe de façon détaillée, mais plutôt de s'attacher aux différences cruciales entre les diverses catégories. On traitera donc seulement de quelques-uns des divers aspects qui caractérisent les groupes. Les données de base figurent en annexe (*tableaux A-12 à A-24*).

Très petites entreprises (0,1 à 0,9 million de dollars)

Les transactions au pays et les exportations occupent une place importante dans leurs activités globales, soit 46 % et 24 % respectivement. Les transactions d'exportation se font sur des marchés très variés, les plus importants étant le Mexique, l'Amérique centrale et particulièrement les Antilles. En ce qui concerne les principales catégories de produits, ce sont les produits finals non comestibles qui occupent la plus grande place (56 % de toutes les transactions d'exportation). Du point de vue des fonctions remplies, ces firmes comptent parmi les groupements les plus spécialisés. Cinquante-trois pour cent des très petites entreprises sont entièrement spécialisées, surtout comme négociants exportateurs ou responsables des exportations. En moyenne, elles sont en activité depuis huit ans. Les entreprises sous contrôle canadien emploient en moyenne six personnes au Canada et une à l'étranger.

Petites entreprises (1 à 25 millions de dollars)

Leur principale activité est l'exportation, qui représente 64 % de toutes leurs transactions. Elles sont particulièrement actives au Moyen-Orient, dans la CEE, au Mexique, en Amérique centrale et aux Antilles. En ce qui concerne les produits d'exportation, les transactions portent largement sur les denrées alimentaires, les aliments pour animaux, les boissons et les tabacs (39 %). Leurs activités dans le domaine des produits finals non comestibles sont dignes de mention : elles représentent 20 % de toutes les transactions d'exportation. Quand elles se spécialisent, c'est surtout en qualité de négociants, et leur spécialisation à ce titre dépasse même celle des maisons qui s'occupent de gestion des exportations. Elles sont en activité depuis 12 ans en moyenne, les entreprises sous contrôle canadien emploient 11 personnes au Canada et 4 à l'étranger.

Moyennes entreprises (25 à 100 millions de dollars)

Les transactions d'exportation sont leur principale activité et elles représentent 52 % de leur commerce total. Les transactions au pays, également importantes, correspondent à 24 % de l'ensemble des transactions. Le Japon est leur principal marché (38 % de toutes les transactions d'exportation), suivi de la CEE (21 %). Elles se spécialisent dans les denrées alimentaires, les aliments pour animaux, les boissons et les tabacs (49 %) et les matières brutes (30 %). Quand elles se spécialisent par fonction, c'est surtout en tant que négociants exportateurs. Elles sont en activité depuis 31 ans en moyenne. Les entreprises sous contrôle canadien emploient en moyenne 43 personnes au Canada et 19 à étranger.

Grandes entreprises (plus de 100 millions de dollars)

Elles sont particulièrement actives dans le domaine de l'exportation (64 % de toutes les transactions). Tous les autres genres de transactions occupent une place modeste dans l'ensemble de leurs affaires. Si les transactions en tiers pays sont limitées (8 % des transactions globales), elles sont relativement plus importantes qu'à l'intérieur d'autres groupes. De fait, pour l'ensemble du secteur des maisons de commerce extérieur, les grandes entreprises représentent 81 % de toutes les transactions en tiers pays. La principale destination de leurs exportations est le Japon (33 % de toutes les transactions d'exportation), suivi de la CEE (19 %). Les demi-produits représentent leur principal groupe de produits (46 %). Les grandes entreprises constituent le groupe le moins spécialisé du point de vue des fonctions (seulement 38 % sont spécialisées à 100 % par fonction). Elles sont en activité depuis 24 ans en moyenne. Les entreprises sous contrôle canadien emploient en moyenne 55 personnes au Canada et 40 en dehors du Canada.

Incidences

Une analyse des données nous amène à deux observations importantes. Premièrement, on constate un changement du point de vue des activités exercées quand on passe d'une catégorie de taille d'entreprise à une autre. Deuxièmement, et par voie de conséquence, il y a complémentarité entre les divers groupes.

Afin de rester en affaires, les très petites entreprises ont besoin de transactions au pays et de commerce d'importation pour compléter les exportations. Quand elles s'élargissent, elles intensifient leurs activités d'exportation. En même temps, elle cherchent avant tout à exporter des produits finals non comestibles qui exigent une plus forte intensité de main-d'œuvre que les produits de base. Les maisons de commerce de plus grande taille ont tendance à concentrer leurs activités dans les catégories de produits de base qui demandent des capacités de commerce international plutôt que des compétences en marketing international et qui, en même temps, exigent plus de capital que de main-d'œuvre.

Le profil des destinations des exportations évolue avec la taille des maisons de commerce extérieur. Des petits marchés fragmentés comme les Antilles sont le principal objectif des très petites maisons et des petites entreprises. Mais lorsqu'elles prennent de l'expansion, elles s'introduisent sur des marchés plus concurrentiels comme le Moyen-Orient, la CEE, puis le Japon.

Du point de vue de la politique commerciale du gouvernement, il est important que les maisons de commerce couvrent tous les marchés étrangers et toutes les catégories de produits; et la contribution des très petites et des petites maisons est aussi importante que celle des grandes firmes. Le nombre élevé des très petites ou des petites maisons de commerce dans le secteur ne doit pas être vu de façon négative. Il faut plutôt considérer qu'elles ont des activités que les grandes maisons de commerce ne seraient que faiblement intéressées à exercer.

Autre fait à garder à l'esprit, c'est dans le secteur des petites et moyennes entreprises manufacturières que se trouve le plus grand potentiel pour le secteur des maisons de commerce et pour les exportations canadiennes. Les très petites et les petites maisons sont le mieux en mesure de répondre à leurs besoins. Elles éprouvent toutefois des difficultés en raison d'un manque de ressources financières et parce qu'elles n'ont pas les facilités dont jouissent les grandes firmes à capitaux importants auprès des organismes gouvernementaux de soutien des exportations, des banques, des fabricants et des producteurs.

La structure du secteur accuse une lacune dans la catégorie des entreprises de taille moyenne. À notre avis, cela s'explique surtout par les conditions défavorables dans lesquelles sont placées les petites sociétés (tel qu'indiqué plus haut), conditions qui rendent la croissance difficile. Le nombre moyen d'années d'activité pour les très petites firmes est de huit ans. Même au bout de huit ans, leurs transactions d'exportation sont inférieures en moyenne à un million de dollars. De l'avis du Groupe de travail, cette situation s'explique par les difficultés qu'elles éprouvent au pays plutôt que par un manque de motivation face à leur propre expansion. À l'heure actuelle, les organismes gouvernementaux et les banques ne leur accordent pas le soutien dont elles ont besoin. Leurs moyens et leurs compétences ont fait l'objet d'idées fausses qu'il faut corriger.

CONCLUSIONS

Les données réunies dans ce chapitre montrent que le recours aux maisons de commerce extérieur pour l'expansion des exportations canadiennes n'est ni un rêve ni un mythe; c'est une option viable. Le secteur des maisons de commerce joue un rôle bien plus important qu'on ne l'a reconnu jusqu'à présent dans les discussions publiques. Les compétences dans le domaine des échanges internationaux sont limitées au Canada étant donné notre histoire relativement brève en tant que nation active sur les marchés extérieurs. Nos recherches montrent, cependant, que 176 maisons de commerce sous contrôle canadien et employant 2 264 personnes comptent pour environ 6,5 milliards de dollars dans l'ensemble de nos transactions d'exportation. Selon un calcul très approximatif, le nombre total de personnes employés au Canada et à l'extérieur serait d'environ 6 000 pour l'ensemble du secteur. Leur contribution représenterait peut-être au total 15 % des exportations canadiennes, ce qui est une performance plutôt louable.

Les mesures prises devraient viser à créer un lien plus étroit entre les fabricants, les producteurs et le secteur des maisons de commerce extérieur, à offrir de meilleurs programmes de soutien des exportations ainsi que des services bancaires mieux adaptés, et à promouvoir l'expansion des maisons de commerce existantes.

IV VUES DU SECTEUR DES MAISONS DE COMMERCE ET OBSERVATIONS LE CONCERNANT

Le Groupe de travail était d'avis que, outre les données quantitatives du chapitre III, il devait obtenir des observations plus qualitatives, notamment en ce qui touche l'expérience des maisons de commerce dans leurs contacts avec les organismes et les programmes gouvernementaux, les banques et les fabricants, et en ce qui touche la façon dont ceux-ci voient les sociétés de commerce.

Vues exprimées par le secteur des maisons de commerce

Ces vues ont été recueillies dans le cadre d'une étude menée par l'Association canadienne d'exportation (ACE) et lors des rencontres que le Groupe de travail a eues à Halifax, Montréal, Toronto et Vancouver. L'ACE a reçu 37 questionnaires, et quelque 70 représentants du secteur des maisons de commerce ont assisté aux rencontres régionales. L'étude et les rencontres ont donné au Groupe des hypothèses à vérifier et des indices à suivre.

Les maisons de commerce recensées semblent connaître les services du gouvernement fédéral (PDME, foires et missions commerciales, grandes directions géographiques, directions sectorielles et bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale) et utilisent généralement ces programmes. Mais les maisons de commerce sont d'avis qu'elles ne profitent pas pleinement des programmes gouvernementaux parce que ceux-ci sont surtout conçus pour les fabricants, et que la contribution que les maisons de commerce apportent aux exportations canadiennes n'est pas encore pleinement reconnue.

Les répondants ne semblent pas connaître très bien les opérations de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Ceux qui ont déjà eu des contacts avec l'ACDI croient que celle-ci devrait se fier davantage à l'expérience des maisons de commerce, surtout sur les marchés éloignés, et que l'ACDI devrait rétablir un formulaire d'inscription des maison s de commerce pour lui permettre d'utiliser celles-ci plus efficacement.

Quelques répondants seulement avaient déjà eu des contacts avec la Corporation commerciale canadienne (CCC). Ces maisons de commerce se sont dites satisfaites et d'avis que la CCC a appuyé leurs efforts. Mais certaines avaient l'impression que la Corporation venait davantage concurrencer qu'appuyer leurs activités.

On aurait pu s'attendre à ce que les services de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) aient été largement utilisées par les maisons de commerce. Ce ne semble pas être le cas. La plupart des répondants se sont dit d'avis que les services de financement et d'assurance offerts par la SEE ne répondent pas à leurs besoins et qu'ils ne les utilisent donc pas. Des insuffisances ont été également relevées dans le domaine de l'assurance, du financement pour la période de fabrication, des crédits postexpédition et des garanties. Les maisons de commerce ont jugé que la SEE n'était pas pleinement consciente de la nature de leurs activités et qu'elle tendait à leur imposer les mêmes critères de crédit qu'aux fabricants.

Si les répondants ne semblent pas avoir de difficulté à trouver des fournisseurs, ces derniers ne répondent pas promptement et adéquatement aux demandes d'informations liées à la promotion des marchés d'exportation. Les maisons de commerce se sont dites convaincues que, étant donné leur expérience, elles pouvaient aider certains des nombreux producteurs canadiens non exportateurs qui ont des produits concurrentiels et la capacité d'approvisionnement voulue.

Si certains répondants reconnaissent que les banques satisfont à leurs besoins, bon nombre restent insatisfaits des services bancaires. Il reste nécessaire de faire mieux connaître les maisons de commerce, les banques devraient, dans leurs méthodes d'évaluation, accorder davantage d'importance aux antécédents et aux résultats et moins aux actifs « saisissables » lorsqu'elles évaluent la solvabilité.

Lorsque priés de nommer les secteurs où ils aimeraient voir le Groupe de travail recommander une amélioration, les répondants ont donné de loin la priorité à la nécessité d'améliorer l'image des maisons de commerce. La création d'une association de maisons de commerce a été perçue par nombre d'entre eux comme un premier pas vers la valorisation de l'image de ce secteur.

Recommandations au secteur des maisons de commerce

Après examen des faits rassemblés dans ce rapport, le Groupe de travail est d'avis que le secteur a d'abord et avant tout besoin d'une organisation nationale qui œuvrera à renforcer sa crédibilité aux yeux du public et de l'entreprise privée. Presque tous les groupements publics et privés rencontrés ont déclaré qu'il faudrait trouver des moyens de présenter une évaluation adéquate de chaque maison de commerce sur la base de critères choisis en fonction de l'expérience, de la fiabilité et de la compétence. Le Groupe de travail recommande par conséquent au secteur des maisons privées de commerce :

Recommandation 1

Qu'un groupement national de maisons de commerce soit créé et qu'il soit doté d'un mécanisme d'accréditation rigoureuse.

Recommandation 2

Que le groupement national et ses bureaux régionaux s'adonnent à des activités (séminaires, ateliers et conférences) de promotion des services offerts aux fabricants, aux producteurs et à leurs associations professionnelles respectives, aux banques ainsi qu'aux ministères et organismes gouvernementaux.

Recommandation 3

Que le niveau d'action et le profil de l'actuelle division des maisons de commerce de l'Association canadienne d'exportation servent de base à une intensification des activités et au développement d'une solide représentation régionale au sein d'un groupement national.

Le Groupe de travail est d'avis que les nombreuses petites maisons de commerce existantes recèlent un fort bon potentiel d'accroissement des exportations de produits originant des petites entreprises manufacturières canadiennes. C'est pourquoi un certain nombre de ses recommandations visent précisément à accélérer la croissance des entreprises de ce groupe. De plus, il y aurait avantage à développer les moyennes et grandes sociétés de commerce. Dans ce contexte, le Groupe de travail est d'avis que les petites maisons de commerce devraient songer sérieusement à regrouper leurs activités respectives par le biais de mécanismes informels comme des

programmes conjoints de marketing ou par des fusions.

Les liens qui existent actuellement entre les maisons de commerce et les petites et moyennes entreprises manufacturières sont inadéquats. Il ne fait pas de doute que ce problème pourrait être atténué si les mesures recommandées étaient adoptées. De plus, les maisons de commerce devraient songer à établir des liens plus étroits avec les fabricants, surtout par l'entremise de leurs associations professionnelles. Le Groupe de travail est d'avis que les maisons de commerce devraient accorder plus d'attention au potentiel d'intégration verticale avec des associations commerciales et professionnelles en vue de créer des groupes de commercialisation conjointe des exportations.

Les maisons de commerce et les petites et moyennes entreprises manufacturières

Les petites et moyennes entreprises manufacturières recèlent un important potentiel d'accroissement des exportations canadiennes. En 1980, il y avait près de 52 000 entreprises manufacturières au Canada. De ce nombre 85 % étaient de petites entreprises réalisant des ventes de 2 millions de dollars ou moins par année. Douze pour cent étaient des entreprises de taille moyenne réalisant des ventes situées entre 2 et 20 millions de dollars par année. Les petites entreprises comptaient pour près de 7 % de l'ensemble des ventes de ce secteur, et les entreprises de taille moyenne pour 17 %.

Selon une étude menée en 1979 sur l'activité d'exportation de 11 470 entreprises manufacturières, les petites entreprises n'ont exporté que 4,5 % de leurs ventes annuelles globales et les entreprises de taille moyenne 12,4 %, comparativement à 27,5 % pour les entreprises ayant réalisé des ventes de plus de 20 millions de dollars.

Les petites et moyennes entreprises font face à de grandes difficultés lorsqu'elles tentent d'exporter. Elles manquent de ressources, tant financières qu'humaines, ainsi que d'une expérience des marchés extérieurs, et elles ne connaissent pas les pratiques et techniques de l'exportation. Les maisons de commerce pourraient répondre à leurs besoins à un coût inférieur à ce qu'il leur en coûterait pour développer leurs propres compétences.

De ses consultations avec les petites et moyennes entreprises de fabrication, le Groupe de travail a constaté que, sauf quelques exceptions, les fabricants ne savent généralement pas ce que les maisons de commerce peuvent faire pour eux et, dans certains cas, qu'ils s'en méfient, craignant qu'elles ne demandent une rémunération excessive pour leurs services.

Bien que les gouvernements fédéral et provinciaux aient pris diverses mesures pour informer les fabricants sur le rôle et la fonction des maisons de commerce, il reste beaucoup à faire. On pourrait poursuivre diverses activités comme la tenue de conférences et de séminaires sur cette question. Les associations commerciales et professionnelles pourraient œuvrer plus efficacement dans ce domaine avec la coopération active de l'association des maisons de commerce recommandée. Nous croyons toutefois que cette association serait la mieux placée pour mener ces activités et pour prendre l'initiative de leur mise en marche.

Les petites et moyennes entreprises n'ont pas encore compris les avantages que leur procurerait une association plus étroite avec les maisons de commerce. Le Groupe de travail espère qu'elles en viendront à comprendre qu'elles peuvent tirer des maisons de commerce les mêmes avantages que les entreprises manufacturières d'autres pays tirent de leur association avec leurs propres maisons de commerce. Le Groupe est d'avis que les petites et moyennes entreprises manufacturières devraient utiliser les services des maisons de commerce pour pénétrer des marchés éloignés et y élargir leur présence. De plus, elles devraient songer à la possibilité de créer des groupes de commercialisation des exportations en association avec des maisons de commerce, soit à titre individuel soit par l'entremise de leurs associations commerciales et professionnelles respectives.

Recommandations au secteur bancaire

Il est clair qu'un soutien financier adéquat est essentiel au succès des transactions avec l'étranger. Les grandes sociétés de commerce avec lesquelles nous avons discuté de la question nous ont donné l'impression qu'elles étaient raisonnablement satisfaites de leurs arrangements avec les banques canadiennes. Par contre, les petites maisons expérimentées et compétentes ont mentionné des difficultés considérables dans ce domaine. Elles ont attribué leurs problèmes à deux grands facteurs : le manque de connaissance qu'ont les banques des types de transactions à l'étranger dont elles s'occupent, et la tendance qu'ont les banques à accorder un crédit en fonction de la valeur des immobilisations des maisons de commerce. Les petites maisons de commerce se sont dites d'avis que ces problèmes exercent un effet d'interaction. Si les banques connaissaient mieux les opérations des maisons de commerce, elles accepteraient plus facilement d'accorder un financement en fonction de la fiabilité et de l'expérience du requérant et en tenant compte de la valeur intrinsèque de la transaction faisant l'objet de la demande de financement. Nous avons été impressionnés par le fait que les banques européennes semblent adopter beaucoup plus facilement cette approche que ne le font les banques canadiennes.

Afin d'améliorer cette situation, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 4

Que les banques canadiennes établissent, au sein de leurs centres régionaux de financement international, un service des maisons de commerce qui serait doté d'un personnel connaissant bien les opérations de commerce international.

Recommandation 5

Que les banques canadiennes réévaluent leurs pratiques d'octroi de crédits aux maisons de commerce, reconnaissant que les critères appliqués à d'autres secteurs comme l'industrie manufacturière ne sont pas adaptés à des sociétés s'occupant principalement de commerce international.

V LES MAISONS DE COMMERCE ET LE GOUVERNEMENT

Ce chapitre aborde l'interaction entre les maisons de commerce, les ministères et organismes gouvernementaux s'occupant de développement et de promotion du commerce, de financement des exportations et d'octroi de crédits d'aide, et les organismes de commerce d'État.

MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES (MAE)

Le Programme de développement des marchés d'exportations (PDME) est peut-être le meilleur programme gouvernemental visant à promouvoir les exportations de biens et de services canadiens. Il est bien connu et largement utilisé par les exportateurs. On s'attendrait à ce que des spécialistes du commerce d'exportation comme les maisons de commerce utilisent davantage les crédits PDME que ne le font les fabricants. Les données ci-après ne peuvent toutefois le prouver.

Bien que certaines activités des maisons de commerce soient englobées dans la catégorie des agents et des représentants, les totaux combinés du tableau V-1 révèlent que ces maisons ont compté pour 5 % des demandes présentées au PDME, et pour 3 % de l'ensemble des crédits approuvés par le Programme. L'absence de participation du secteur des maisons de commerce est tout particulièrement manifeste dans les demandes au titre de la section B, où les maisons de commerce et les agents pris ensemble ont compté pour 4,2 % des demandes approuvées et pour 6,1 % des montants approuvés.

Un examen des demandes PDME présentées par les maisons de commerce recensées révèle que 82 % de ces demandes ont été faites par des maisons réalisant des ventes de moins de 25 millions de dollars et que 80 % des demandes visaient des produits finals non comestibles. On peut en conclure que, bien que les maisons de commerce utilisent généralement peu le PDME en comparaison de leur importance pour les exportations canadiennes, la grande majorité des utilisateurs étaient de petites sociétés de commercialisation de produits manufacturés.

Les maisons de commerce sont d'avis qu'elles pourraient mieux participer aux activités du PDME si les volets du Programme étaient mieux adaptés à leurs besoins précis, et surtout à ceux d'une entreprise plus petite se spécialisant dans les produits finals. Ces besoins diffèrent de ceux des fabricants exportateurs. Une bonne partie du problème est lié à la raison d'être et au mode d'opération des maisons de commerce.

Un fabricant, surtout de petite et moyenne taille, doit répartir ses ressources entre la gestion générale de l'entreprise, la production, les ventes au pays et les ventes à l'étranger. Son engagement envers l'exportation peut être moindre s'il rencontre des problèmes dans d'autres domaines ou si ses ventes intérieures progressent bien et que sa capacité de production est pleinement utilisée. De plus, nombre de fabricants jugent qu'ils ne sont pas prêts pour l'expansion sur les marchés étrangers, et qu'une telle expansion s'avère plus difficile, onéreuse et risquée qu'ils ne s'y attendaient. La chose semble tout particulièrement vraie lorsqu'ils visent des marchés éloignés, c'est pourtant sur ces marchés que nos maisons de commerce mènent la plupart de leurs affaires. De plus, l'étude a révélé que la grande majorité des maisons de commerce mènent leurs affaires en tant que négociants et qu'elles assument donc dans la plupart des cas les risques associés à une transaction avec l'étranger.

Les maisons de commerce doivent exporter pour survivre. Sur un marché international concurrentiel, elles doivent constamment s'adapter aux conditions et aux possibilités du marché. Leur engagement est total puisqu'elles n'ont pas de position de repli.

Les maisons de commerce tendent à utiliser deux modes de fonctionnement dépendant chacun du réseau d'information commerciale de l'entreprise et de sa capacité d'évaluer l'information recueillie. Ces deux modes sont : le recensement de débouchés et la recherche de sources d'approvisionnement — soit l'orientation axée sur la demande, et la prise en charge de produits et de services existants et la création de marchés qui seront ensuite à élargir — soit l'orientation axée sur l'offre.

TABLEAU V-1 — DEMANDES PRÉSENTÉES AU PDME PAR LES MAISONS DE COMMERCE, LES AGENTS ET LES FABRICANTS

Nombre et montant (en milliers de dollars) des demandes PDME approuvées pour les exercices 1980-1981 à 1983-1984

Section *	Maisons de commerce		Agents et représentants		Fabricants	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
A	9	160 $	2	15 $	150	5 146 $
B	68	222 $	39	135 $	117	3 609 $
C	31	240 $	25	211 $	1 215	8 758 $
D	7	70 $	5	12 $	100	573 $
E	0	0 $	0	0 $	1	21 $
F	0	0 $	1	193 $	56	7 636 $
R	21	97 $	3	10 $	102	758 $
Total**	136	789 $	75	576 $	1 741	26 501 $

Maisons de commerce et agents réunis : nombre, 211; montant, 1 365 $
Total pour toutes les demandes PDME : nombre, 4 090, montant, 41 991 $

*A — Soumissions pour des projets particuliers; B — Voyages de recherche de débouchés
C — Participation à des foires commerciales à l'étranger
D — Accueil d'acheteurs étrangers
E — Consortiums d'exportateurs; F — Développement soutenu des marchés d'exportation
R — Commercialisation des exportations de produits agricoles, halieutiques et alimentaires
** — Le total recouvre toutes les catégories, y compris les ingénieurs-conseils.

Si elles veulent se développer selon leurs besoins, les petites et moyennes maisons canadiennes de commerce extérieur doivent *assurer une présence permanente sur le marché* pour développer et élargir leur réseau de renseignements commerciaux, recenser les nouveaux débouchés et desservir les marchés existants, et *développer des sources d'approvisionnement* pour répondre aux demandes recensées et pour générer de nouvelles activités commerciales en créant des marchés pour de nouveaux produits.

Pour répondre à ces besoins, pour encourager un plus grand nombre de petits et moyens fournisseurs canadiens à se lancer dans l'exportation par l'utilisation de maisons de commerce et pour favoriser une approche structurée et stratégique de la promotion des exportations ainsi que le maintien de relations à plus long terme entre fournisseurs et maisons de commerce, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 6

Que le ministère des Affaires extérieures ajoute à son Programme de développement des marchés d'exportation une Section des maisons de commerce qui couvrirait les activités de développement soutenu des marchés à l'étranger ainsi que les dépenses engagées au pays pour le développement de sources d'approvisionnement au Canada et ce, pour une période maximale de trois ans.

Les demandes présentées à ce volet du Programme s'accompagneraient d'un solide plan de développement des marchés fondé sur une recherche adéquate, l'expérience du requérant et, le cas échéant, les résultats d'un appui précédemment accordé en vertu des sections B et C du PDME. Les maisons de commerce qui ont recensé un marché potentiel pour un produit canadien sont d'avis qu'elles ont besoin d'un appui complémentaire pour le développement du marché et du produit, surtout lorsque le fabricant est peu sensibilisé à l'exportation et qu'il doit par conséquent être appuyé par la maison de commerce.

Ce volet du Programme devrait par exemple couvrir 50 % des frais de déplacement au pays pour permettre à la maison de commerce de consulter le fabricant, offrir une indemnité journalière pour permettre à la maison de commerce d'offrir des services de consultation et de développement de produits, et appuyer financièrement la préparation du matériel promotionnel requis pour l'exportation. Un tel programme encouragerait une approche plus structurée de la commercialisation des exportations et permettrait de mieux informer les exportateurs des débouchés qui s'offrent.

De plus, afin d'aider les maisons de commerce à recenser de nouveaux marchés potentiels et à maintenir leur présence sur le marché, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 7

Que le ministère des Affaires extérieures modifie ses directives concernant l'administration du Programme de développement des marchés d'exportation pour permettre aux maisons de commerce de demander une aide au titre d'autres sections du Programme sur la base de leurs antécédents, de leurs expérience et de leur connaissance du produit, sans être tenues de conclure un arrangement contractuel spécifique avec un fournisseur.

Recommandation 8

Que le ministère des Affaires extérieures élimine de son Programme de développement des marchés d'exportation les restrictions concernant le nombre de voyages de recherche de débouchés qu'une maison de commerce peut effectuer sur un nouveau marché pendant une année donnée.

Programme des projets de promotion (PPP)

Ce programme administré par le MAE fournit des crédits pour l'organisation de présentations nationales à des foires commerciales étrangères, pour l'envoi de missions commerciales et économiques, pour la tenue de séminaires au Canada et à l'étranger et pour l'accueil de missions commerciales ainsi que de dignitaires et de gens d'affaires étrangers. Le programme comprenait pour 1983-1984 : la participation de 1 400 sociétés à 147 foires commerciales et kiosques d'information dans 45 pays, la participation de 675 personnes à 65 missions commerciales et séminaires dans 61 pays, ainsi que l'accueil de 129 missions et visites qui ont amené 1 100 dignitaires et gens d'affaires étrangers au Canada. Les dépenses globales du Programme ont totalisé 12,85 millions de dollars. Les données montrent que les maisons de commerce n'ont participé que marginalement aux activités du PPP. Pour 1983-1984, on estime que moins de 50 maisons de commerce ont participé à des missions commerciales envoyées à l'étranger, et moins de 20 à l'accueil de missions étrangères.

Les maisons de commerce utilisent moins le PPP que le PDME, mais pour des raisons différentes. Avec le PDME, l'initiative appartient à l'entreprise elle-même, alors qu'avec le PPP l'initiative revient aux organismes publics (directions sectorielles, bureaux régionaux et missions à l'étranger) qui choisissent les participants. En conséquence, les maisons de commerce qui n'ont pas été contactées ne vont probablement pas participer aux activités du PPP.

La raison pour laquelle les maisons de commerce ne sont pas invitées à participer est peut-être attribuable à une préférence pour l'établissement de contacts directs avec les fabricants plutôt que par l'entremise des maisons de commerce qui les représentent. Le Groupe de travail se réjouit à un certain point de constater que ces comportements ont quelque peu changé au cours des dernières années, mais il croit que le rôle des maisons de commerce devrait être davantage valorisé. Le Groupe de travail recommande donc :

Recommandation 9

Que le ministère des Affaires extérieures intègre plus souvent des représentants de maisons de commerce à ses missions commerciales sectorielles composées de fabricants et de producteurs ainsi qu'à d'autres activités du Programme des projets de promotion.

Missions à l'étranger et grandes directions géographiques

Les maisons de commerce ont eu diverses expériences avec le Service des délégués commerciaux. Certaines prétendent avoir reçu un bon service alors que d'autres ont eu moins de chance. Une maison de commerce a déclaré : « Dès que nous nous présentons comme une maison de commerce, nous sommes immédiatement reléguées au statut d'intermédiaire; cela semble contrevenir pour eux à une politique nettement établie voulant qu'ils ne traitent directement qu'avec les fabricants. »

Le Groupe de travail a recueilli certains indices montrant que ces comportements ne sont plus aussi généralisés qu'ils peuvent l'avoir été. Les délégués commerciaux peuvent de moins en moins consacrer du temps et de

l'énergie à des exportateurs inexpérimentés et ils préfèrent de plus en plus que ces derniers soient représentés par une maison de commerce. Un sondage limité des comportements des délégués commerciaux à l'égard des maisons de commerce révèle que plus leur territoire est éloigné, plus ils sont favorables à l'utilisation de maisons de commerce. Ils en viennent à comprendre que nombre d'exportateurs n'ont pas les ressources requises pour développer de tels marchés en permanence.

Ce que l'on a dit des missions à l'étranger peut largement s'appliquer aux grandes directions géographiques. On y retrouve le même préjudice à l'égard des maisons de commerce, mais la tendance est un peu moins marquée que par le passé.

Le Groupe de travail apprécie certes que l'on connaisse et que l'on reconnaisse davantage le secteur des maisons de commerce, mais il juge que d'autres améliorations doivent être apportées et recommande en conséquence :

Recommandation 10

Que le ministère des Affaires extérieures fasse nettement savoir à son personnel au Canada et à l'étranger que les maisons de commerce doivent être traitées de la même façon que les autres exportateurs, c'est-à-dire que les politiques, les programmes et les diverses formes d'aide leur soient appliqués selon les mêmes critères.

Réseau d'information sur les débouchés commerciaux

La plupart de nos grands partenaires commerciaux se sont dotés de réseaux modernes d'information commerciale. Le Canada est fort déficient à cet égard.

Le Groupe de travail est d'avis que la situation a à peine évolué pendant les 10 dernières années. Les données de base intéressant le commerce sont difficiles à obtenir et sont acheminées avec retard. Les informations fournies par les missions ne sont pas transmises assez rapidement aux entreprises intéressées. Dans un monde de télécommunications perfectionnées où les renseignements commerciaux deviennent périmés en quelques heures ou moins, le gouvernement ne fournit pas à nos exportateurs des services leur permettant d'affronter adéquatement la concurrence étrangère. La question est d'une grande importance, non seulement pour les maisons de commerce, mais pour l'ensemble de nos exportateurs.

Le Groupe de travail aimerait donner au gouvernement trois exemples de tels systèmes conçus à l'étranger et utilisés efficacement par les maisons de commerce. On trouvera ci-après une brève description de chacun de ces systèmes.

Débouchés commerciaux (*T.O.P.* ou *Trade Opportunities Program*) :

Le système T.O.P. du département américain du Commerce ne s'adresse qu'aux abonnés américains. Le système reçoit chaque jour en moyenne 70 demandes de renseignements présentées par les attachés commerciaux dans 150 missions, et couvre tous les produits manufacturés et tous les produits de la pêche. La distribution des données se fait de deux façons; premièrement, par courrier électronique envoyé chaque jour directement à 6 000 abonnés ayant fait l'objet d'une présélection, un sommaire hebdomadaire étant envoyé à 2 000 abonnés; deuxièmement, par services commerciaux de télécommunications. L'utilisateur rejoint lui-même le système *Dialog* par terminal et choisit les données requises par produit et par catégorie de débouché. Les frais sont minimes.

Service de renseignements sur les débouchés commerciaux (*T.O.R.S.*) et Sommaires des exportations (*Export Briefs*) :

Ces services sont offerts par le département américain de l'Agriculture (USDA) à l'intention des abonnés américains. Les bulletins d'information couvrent 350 produits agricoles. Comme pour le T.O.P., la diffusion se fait chaque jour par courrier électronique adressé à 1 500 abonnés, et au même nombre d'abonnés sur une base hebdomadaire. La diffusion par réseau commercial de télécommunications se fait par le biais du réseau AGNET de l'Université du Nebraska. L'USDA envoie chaque jour des données au réseau AGNET. Ces données sont disponibles le même jour à Washington, soit de 2 à 5 jours avant la livraison postale des bulletins d'information et 10 jours avant la publication des sommaires des exportations. Ici encore, les frais minimes demandés pour le service sont calculés selon une formule complexe qui revient à peu près à 4 $EU par semaine, plus les frais de télécommunications.

Service de renseignements sur les exportations (E.I.S.) :

Le E.I.S. (*Export Intelligence Service*), produit par le « British Overseas Trade Board » à l'intention des utilisateurs britanniques, reçoit chaque jour 150 bulletins d'information commerciale envoyés par les délégués commerciaux dans 145 missions, et couvre tous les produits. Une liste est envoyée chaque jour à 1 000 abonnés par courrier électronique direct. L'abonné ne reçoit des informations que sur des secteurs ou des produits présélectionnés. Il s'écoule de 1 à 2 jours entre le moment où les données sont reçues à Londres et le moment où elles sont reçues par l'abonné, grâce à un réseau de distribution fort efficace. Les frais sont de 500 livres sterling par année pour le service complet, et moindres pour quelques produits sélectionnés seulement.

Afin de mieux concurrencer les autres nations exportatrices, le Canada doit se doter d'un bon réseau d'information sur les débouchés commerciaux offerts à tous les exportateurs, y compris les maisons de commerce. Le Groupe de travail recommande donc :

Recommandation 11

Que le ministère des Affaires extérieures organise sans retard un Réseau d'information sur les débouchés commerciaux qui s'offrent dans le monde.

MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE (MEIR)

Dans son étude des deux ministères les plus directement touchés par la promotion et l'expansion des exportations canadiennes, le Groupe de travail a noté que le MEIR et le MAE menaient tous deux des activités qui se chevauchent et se complètent. On mentionnait, en traitant du ministère des Affaires extérieures, des activités publiques de soutien liées aux marchés extérieurs (à savoir le PDME, le PPP et les missions à l'étranger). Dans cette partie, nos recommandations se concentreront sur les services et programmes liés à l'industrie au Canada, y compris le secteur des maisons de commerce, mais nous présenterons également des observations sur les fonctions partagées avec les Affaires extérieures et liées à des activités comme le programme des foires et missions commerciales.

Les bureaux régionaux du MEIR, notamment ceux de Montréal, Toronto et Vancouver où la plupart de nos maisons de commerce sont implantées, sont les premiers

points de contact de ces maisons pour des fonctions comme l'information sur les sources d'approvisionnement, l'aide dans le cadre du PDME et la participation à des foires et missions commerciales. Le Groupe de travail a l'impression que les bureaux régionaux s'acquittent honnêtement de leurs responsabilités à l'égard des maisons de commerce, bien que les ressources allouées à ces dernières soient largement utilisées pour s'occuper des demandes dans le cadre du PDME.

La Direction des industries de services a maintenu un centre de liaison, au sein de l'Administration centrale du MEIR à Ottawa, pour recueillir de l'information sur le secteur des maisons canadiennes de commerce extérieur, et pour traiter avec d'autres ministères et organismes fédéraux ainsi qu'avec des associations commerciales et professionelles nationales en vue de promouvoir les intérêts du secteur des maisons de commerce et leur utilisation la plus efficace possible. La Direction s'est notamment chargée de publier le Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur. De l'avis du Groupe, la Direction s'est efforcée de toujours avoir un rôle actif avec des ressources limitées et a pu ainsi mieux sensibiliser les services gouvernementaux et le secteur privé au rôle des maisons de commerce.

Un troisième élément pertinent de la structure du MEIR est constitué par les directions sectorielles, dont les responsabilités englobent la promotion des exportations dans leur secteur d'activité. Si la situation varie d'une direction à l'autre, le Groupe de travail a pu observer que ces directions sectorielles accordent peu de priorité à l'appui et à l'aide de maisons de commerce de bonne réputation s'occupant de produits relevant de leur secteur de responsabilité.

En ce qui concerne ces activités, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 12

Que le gouvernement examine les ressources que les bureaux régionaux consacrent à aider et à appuyer le secteur des maisons de commerce pour s'assurer qu'elles répondent à ses besoins.

De façon générale, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 13

Que le gouvernement établisse, au sein du ou des ministères intéressés, un bon centre de liaison qui serait doté d'un personnel connaissant bien le secteur des maisons canadiennes de commerce extérieur et qui aurait pour tâche de promouvoir ce secteur, tant au pays qu'à l'étranger.

Ce service devrait être chargé de fournir des renseignements sur les maisons de commerce aux industries et à tous les ministères et organismes du gouvernement, y compris les directions sectorielles intéressées et les missions commerciales à l'étranger, afin de coordonner les activités du programme gouvernemental de promotion des exportations liées aux maisons de commerce. Le service devrait superviser la mise à jour annuelle du Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur par le biais du *Système de repérage des débouchés* et ce, jusqu'à ce que l'association de maisons de commerce recommandée puisse assumer la publication de son propre répertoire.

ORGANISMES DE COMMERCE D'ÉTAT

Corporation commerciale canadienne (CCC)

La CCC a reçu pour mandat de contribuer à l'expansion du commerce entre le Canada et les pays étrangers. Ce vaste mandat est limité aux activités de gouvernement à gouvernement. La Corporation a pour politique de ne pas concurrencer le secteur privé.

En 1983-1984, les ventes de la CCC ont totalisé 626 millions de dollars. La répartition géographique des demandes s'établissait comme suit :

TABLEAU V-2 — CCC — Répartition des ventes 1983-1984

(en millions de $)

États-Unis	517
Europe	44
Afrique	40
Amérique latine et Antilles	10
Agences internationales	5
OTAN	4
Pacifique et Asie	3
Autres	3
TOTAL	626

Les ventes à l'étranger — à l'exception du matériel de défense et des ventes aux États-Unis — n'ont représenté qu'une petite partie des activités de la CCC, soit environ 61 millions de dollars en 1983-1984. Il y a par conséquent eu des possibilités limitées de concurrence entre les maisons de commerce et la CCC.

Des représentants de la CCC nous ont expliqué que la Corporation fait des efforts pour s'assurer qu'elle n'entre pas en concurrence avec les maisons de commerce canadiennes. Dans ce contexte, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 14

Que la Corporation commerciale canadienne s'en tienne strictement à sa pratique qui consiste à éviter la concurrence avec les exportateurs canadiens, et qu'elle continue de se limiter aux transactions de gouvernement à gouvernement.

Dans les cas où elle a recensé des possibilités d'utiliser des maisons de commerce, la CCC a eu certaines difficultés à trouver et à évaluer des maisons de commerce avec qui traiter. Une information actualisée sur les capacités de ces maisons est indispensable à une meilleure coopération entre la CCC et les maisons de commerce.

Afin d'améliorer les relations entre les maisons de commerce et la CCC, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 15

Que la Corporation commerciale canadienne (CCC) établisse un centre de liaison avec les maisons de commerce et qu'elle ne fasse aucune distinction entre ces maisons et les fabricants lorsque des possibilités se présentent à la CCC ou lorsqu'elle lance des appels d'offres.

Le Groupe de travail est d'avis que la CCC devrait dorénavant accorder aux maisons de commerce, en matière d'approvisionnement, les mêmes possibilités que celles offertes aux fabricants. Il se peut que le manque d'information sur les maisons de commerce ait amené la CCC à traiter directement avec les fabricants plutôt qu'à passer par l'intermédiaire des maisons de commerce. Il serait bon que ces dernières déclarent à la Corporation les accords de représentation qu'elles ont conclus avec des fabricants.

Recommandation 16

Que les maisons de commerce déclarent leurs intérêts à la Corporation commerciale canadienne (CCC) afin que la Corporation puisse les consulter lorsque des débouchés pertinents sont portés à son attention.

Autres organismes de commerce d'État

Dans notre étude des possibilités offertes aux maisons canadiennes de commerce extérieur, nous avons été frappés par le nombre d'organismes gouvernementaux, outre la Corporation commerciale canadienne, qui sont autorisés à mener directement des transactions avec l'étranger. Ces organismes tendent à se concentrer dans les secteurs de l'agriculture et de la pêche, et comprennent des organismes comme Canagrex, la Commission canadienne du blé, la Commission canadienne du lait, l'Office canadien du poisson salé et l'Office de commercialisation du poisson d'eau douce. Ces organismes nous semblent avoir des traits en commun : ils concurrencent plus ou moins les maisons privées de commerce extérieur et réduisent le potentiel de croissance de ces maisons dans le secteur des affaires.

Le Groupe de travail reconnaît que chacun de ces organismes a été initialement créé pour réaliser certains objectifs de politique canadienne. Il se demande toutefois si le besoin initial n'aurait pas changé avec les ans ou si les pratiques de ces organismes n'ont pas pris des tendances qui n'avaient pas été initialement prévues. Étant donné ces changements, certains organismes pourraient véritablement ne pas avantager au maximum les producteurs concernés en n'utilisant ni tous les canaux de commercialisation disponibles ni l'accès conséquent aux renseignements sur le marché qui pourraient être requis pour maintenir la compétitivité d'un produit.

Dans ce contexte, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 17

Que le gouvernement revoie les opérations de tous les organismes de commerce d'État et offices de commercialisation pour déterminer si leurs activités sont conformes au but originel, si les objectifs de politique nécessitent toujours que ces organismes mènent des activités de commerce et si ces organismes ne pourraient pas être remplacés par le secteur des maisons de commerce.

Il recommande en outre :

Recommandation 18

Que les organismes de commerce d'État et les offices de commercialisation soient tenus d'utiliser tous les outils et services canadiens de commercialisation disponibles afin d'optimiser le service offert aux producteurs qu'ils desservent.

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

Dans son étude de l'expérience qu'ont les maisons de commerce des programmes de la SEE, le Groupe de travail a constaté que, surtout en ce qui touche les petites et moyennes maisons de commerce, les services d'assurance avaient la plus grande importance potentielle étant donné la nature du commerce d'exportation. Pourtant, nombre de maisons de commerce ne participent pas à ce programme.

Lors des rencontres que nous avons organisées, nous avons entendu de nombreuses maisons de commerce de petite et moyenne taille nous déclarer que les pratiques de la SEE leur semblent trop complexes et qu'elles demandent trop de temps. Nombre de ces entreprises effectuent habituellement plusieurs livraisons à un grand nombre de clients dans le cadre de transactions de valeur modeste, ces entreprises doivent aussi réagir rapidement aux demandes de l'acheteur. On s'inquiète généralement du fait que les pratiques d'assurance de la SEE ne tiennent pas suffisamment compte des besoins particuliers des maisons de commerce.

Par ailleurs, en raison d'un capital habituellement réduit, les petites maisons de commerce extérieur doivent avoir un meilleur accès au financement pour qu'elles puissent élargir leurs activités. Un programme d'assurance de la SEE plus simple et plus rapide, conjugué à un appui plus souple de la part des banques canadiennes, serait un moyen fort utile d'améliorer les résultats des petites et moyennes maisons de commerce à l'exportation.

On reconnaît que la SEE pourrait bien avoir éprouvé des difficultés à déterminer la fiabilité et la compétence des maisons de commerce qui lui demandaient une assurance. À cet égard, nous pensons que la création d'un groupement national de maisons de commerce, avec un mécanisme d'accréditation, contribuera grandement à alléger ce problème. Nous croyons également que les intérêts de la SEE et du secteur des maisons de commerce seraient bien servis si la SEE se dotait d'un centre chargé de développer des compétences sur les petites et moyennes maisons de commerce de sorte que son évaluation de ces sociétés puisse se fonder sur une meilleure compréhension de leur mode de fonctionnement.

En plus de l'élaboration de pratiques plus simples et de méthodes plus éclairées d'évaluation des maisons de commerce, le Groupe de travail est d'avis qu'il vaudrait la peine d'envisager une autre approche de la structuration des programmes à court terme offerts par la SEE. Nous aborderons maintenant ces problèmes d'une transaction avec l'étranger avec leurs caractéristiques propres avant et après l'expédition.

Période de fabrication

Les maisons de commerce éprouvent des difficultés à emprunter pendant la période de fabrication, où le montant du prêt requis est important par comparaison avec le capital versé. Des efforts sont faits pour garantir les dettes sur la base de la valeur des marchandises. La valeur de revente des produits de spécialité et des produits périssables, la fluctuation des cours ainsi que le fait que les prêteurs connaissent mal le marché des biens font que ces efforts restent souvent sans succès. L'expérience et la réputation jouent aussi un rôle important.

La SEE offre une assurance sur le chiffre d'affaires global (couvrant toutes les ventes, à quelques exceptions près) tant pour l'expédition que pour le contrat. Sur le plan du contrat, la SEE assurera, pour la période de fabrication, l'ensemble des ventes ayant fait l'objet de contrats, jusqu'à concurrence de 90 % du prix de vente. Cette assurance peut être cédée à une banque. La SEE n'a pas utilisé activement ce service pour les maisons de commerce, surtout parce que les résultats de ces maisons sont jugés incertains. Les banques ne sont pas pleinement satisfaites de la cession parce que l'assurance — qui n'est pas une garantie — est assujettie à de nombreuses conditions.

La SEE n'émet pas de garanties pour les transactions à court terme, elle ne garantit pas non plus les transactions sur le moyen terme pour lesquelles les maisons de commerce sont les exportateurs déclarés. Mais des garanties à moyen terme sont offertes aux fabricants. De plus, l'octroi d'une assurance suppose parfois une longue période d'attente et un long délai de traitement des réclamations en cas de non-paiement, d'annulation du contrat, etc.

Période suivant l'expédition

L'octroi de prêts bancaires pendant la période suivant l'expédition dépend de la solvabilité de l'acheteur et de la disponibilité de devises dans le pays de l'acheteur. Des

prêts peuvent être consentis à la maison de commerce sous le gage de la créance étrangère attestée par un effet de commerce accepté à sa valeur nominale. L'exportateur peut faire l'objet de recours en cas de différends commerciaux. Pour les petites maisons de commerce, on impose donc souvent comme condition préalable que l'acheteur accepte la marchandise.

L'assurance-expédition de la SEE couvre le nonpaiement à l'exportateur et peut être cédée à une banque. Si les banques honorent la police d'assurance, celle-ci ne constitue pas une garantie inconditionnelle. Encore ici, la SEE n'offre pas de garantie à court terme liée à une assurance-expédition, et les garanties à moyen terme couvrant la période suivant l'expédition ne sont pas offertes pour les transactions des maisons de commerce.

Pratiques de traitement des demandes

Les pratiques de la SEE touchant les services d'assurance et le financement prennent énormément de temps et ne répondent pas aux besoins de décisions rapides dans le monde commercial.

C'est pourquoi le Groupe de travail recommande :

Recommandation 19

Que la Société pour l'expansion des exportations fournisse, au niveau de l'expédition tout autant que du contrat, des garanties à court terme couvrant de 90 à 95 % des risques commerciaux et politiques associés à l'exportation. Les autres 5 à 10 % devraient être assumés par la banque de commerce, la maison de commerce ou le fabricant (séparément ou ensemble) sans intervention de la SEE.

Recommandation 20

Que la Société pour l'expansion des exportations fournisse aux banques des garanties à moyen terme touchant le financement sans recours d'un montant équivalant à 85 % des exportations pour appuyer les activités des maisons de commerce.

Recommandation 21

Que la Société pour l'expansion des exportations fournisse des garanties aux banques qui émettent des cautions de soumission et de bonne fin à des acheteurs étrangers au nom de maisons de commerce lorsque leur expérience et leur réputation le justifient.

Recommandation 22

Que la Société pour l'expansion des exportations, les banques et l'association de maisons de commerce recommandée coopèrent pour simplifier les pratiques de la SEE en vue de faciliter et d'accélérer le traitement courant des demandes.

À l'heure actuelle, la SEE n'offre à aucun fournisseur de garanties à court terme couvrant à la fois la période de fabrication et la période postexpédition. L'établissement d'un tel programme avantagerait grandement non seulement les maisons de commerce, mais tous les exportateurs canadiens.

Ces recommandations sont motivées par la nécessité qu'a la SEE de mieux comprendre le secteur des maisons de commerce. La SEE et les banques évaluent encore généralement les maisons de commerce avec les mêmes critères que les fabricants, soit essentiellement l'avoir. Or les maisons de commerce n'ont pas de biens tangibles et ce critère ne leur convient donc pas.

Recommandation 23

Que la Société pour l'expansion des exportations se dote d'un centre chargé de développer des compétences sur les petites et moyennes maisons de commerce afin que ses programmes répondent davantage aux besoins particuliers des maisons de commerce.

Comme nous l'avons mentionné, il faut que les maisons de commerce élaborent des mesures d'accréditation. Il ne fait pas de doute que de telles mesures faciliteraient l'exécution des programmes de la SEE et, à long terme, qu'elles serviraient les intérêts du secteur des maisons de commerce.

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)

Les programmes d'aide publique au développement de l'ACDI ont totalisé plus de 1,8 milliard de dollars en 1983-1984. Le programme bilatéral de l'Agence présente un intérêt tout particulier pour les maisons de commerce avec des déboursés qui ont totalisé approximativement 750 millions de dollars en 1983-1984, selon les données que l'ACDI a fournies au Groupe de travail (*voir le Tableau V-3*).

TABLEAU V-3 — Déboursés au titre des programmes bilatéraux — 1983-1984 (en millions de dollars)

— Produits alimentaires (y compris le transport)		
— fournis directement par l'ACDI	250	
— fournis par le biais du MAS	60	
		310
— Produits non alimentaires (y compris le transport)		
— fournis par des organismes d'achat et des organismes canadiens d'exécution sous le contrôle de la Direction des approvisionnements	155	
— achetés par le biais du MAS	25	
		180
— Total des biens et produits achetés par les pays bénéficiaires		200
— Autres		
— secours d'urgence	20	
— frais de transport, de triage, d'emballage et d'expédition non compris ci-dessus	38	
— autres services	2	
		60
— Total des déboursés au titre des programmes bilatéraux		750

Par le passé, les programmes bilatéraux se sont avérés — directement ou indirectement — un moyen fort efficace pour les entreprises canadiennes de se lancer sur les marchés étrangers; nos ingénieurs-conseils en sont un bon exemple. Plus récemment, l'ACDI s'est montrée plus disposée à faire participer le secteur privé à l'exécution de son mandat d'aide au développement. Si les représentants de l'Agence rencontrés se sont dit prêts à traiter avec les maisons de commerce, la pratique ne confirme pas leurs allégations. De fait, très peu de maisons de commerce ont pu profiter d'activités de l'ACDI qui pourraient les aider à se lancer sur les marchés étrangers. Les données fournies par l'ACDI sur ses programmes bilatéraux ont révélé que, sur 923 contrats d'une valeur globale de

148 millions de dollars, 5 contrats seulement d'une valeur totale de 0,5 million de dollars ont été adjugés à des maisons de commerce connues. Le Groupe de travail est d'avis que l'ACDI aurait avantage à utiliser plus souvent ces maisons pour l'exécution de ses programmes.

Les résultats de notre étude ont révélé que 84 % des ventes des maisons de commerce sont destinés à des marchés autres que les États-Unis, et que nombre de ces ventes se font dans des pays admissibles à une aide au développement de l'ACDI. Les maisons de commerce pourraient faire profiter l'Agence de leur bonne connaissance de ces marchés, de leur sensibilisation aux besoins des consommateurs et des clients ainsi que de leurs compétences en matière de distribution locale et de transport international.

L'un des problèmes que rencontre l'ACDI touche le service après vente et les services de maintenance. Il faut souligner que, pour nombre de maisons de commerce, ces services font partie intégrante de leur plan international de commercialisation. La fourniture d'un service après vente est pour elles un moyen valable d'établir une présence permanente sur un marché étranger, présence qui peut à son tour entraîner l'introduction d'autres gammes de produits. Comme l'a mentionné une maison de commerce :

> « La non-utilisation des maisons de commerce prive l'ACDI d'un moyen efficace de mise en application des projets . . . elle prive l'Agence d'un bon moyen d'approvisionnement continu en pièces et en articles consomptibles pour l'équipement fourni ».

La prescription de teneur canadienne influe grandement sur les achats de l'ACDI. Au moins 80 % de l'aide bilatérale (à l'exclusion des frais de transport) sont liés à l'achat de biens et de services dont la teneur canadienne représente au moins les deux tiers. Étant donné l'étroite base industrielle du Canada et la domination des installations détenues par des filiales d'entreprises étrangères, il est souvent difficile de recenser les fournisseurs canadiens ayant la capacité de production voulue. À cet égard, la connaissance que les maisons de commerce ont de la base industrielle du Canada pourrait aider l'ACDI. L'étude a révélé que les petites maisons canadiennes de commerce extérieur achètent au Canada la quasi-totalité des produits qu'elles exportent.

Les deux parties sont désireuses de coopérer. L'ACDI aimerait que les maisons de commerce servent davantage d'organismes d'achat pour les projets menés dans le cadre de lignes de crédit et pour les grands projets d'approvisionnement; et les maisons de commerce sont fort désireuses d'avoir accès aux marchés étrangers par l'entremise de l'Agence. La reconnaissance des avantages que pourrait entraîner une plus étroite coopération ne devrait par conséquent pas poser de problème. Les mesures prises devraient viser à développer la coopération entre les maisons de commerce et l'ACDI.

Dans cette perspective, une première mesure consisterait à permettre aux maisons de commerce de participer aux activités de l'ACDI de la même façon que peuvent déjà le faire les sociétés d'experts-conseils et d'ingénieurs. Ces dernières bénéficient d'un système d'enregistrement qui permet de tenir un répertoire d'entreprises à partir duquel l'ACDI prépare des listes pour les soumissions au titre de projets particuliers. Le Groupe de travail recommande au gouvernement :

Recommandation 24

Que l'Agence canadienne de développement international établisse un centre de liaison avec les maisons de commerce et qu'elle adopte un système d'enregistrement des maisons de commerce distinct du système déjà utilisé pour les sociétés d'ingénieurs et d'experts-conseils.

Afin de faciliter la sélection des maisons de commerce qui seront appelées à soumissionner à des projets d'aide au développement, le Groupe de travail recommande au gouvernement :

Recommandation 25

Que l'Agence canadienne de développement international recherche les compétences des ministères gouvernementaux intéressés ainsi que d'un groupe représentatif des maisons de commerce afin d'établir des critères de sélection applicables à ces maisons.

Les maisons de commerce sont fort désireuses de se plier aux règles que l'ACDI applique à tous les autres fournisseurs de biens et de services. Il leur semble qu'elles ne devraient pas faire l'objet de discrimination lorsque les contrats d'approvisionnement visent de grosses quantités d'un même produit sous le prétexte que seuls les fabricants ou les sources d'approvisionnement originelles peuvent remplir de telles commandes. Le Groupe de travail recommande par conséquent au gouvernement

Recommandation 26

Que l'Agence canadienne de développement international accorde aux maisons de commerce le même traitement qu'aux autres fournisseurs pour les marchés d'approvisionnement.

Le Groupe de travail est bien conscient de l'obligation qu'a l'ACDI d'adjuger les contrats au plus offrant. Le Groupe aimerait que l'ACDI tienne compte, lorsqu'elle évalue les soumissions, de la capacité de fournir un service après vente, de la permanence de la présence sur le marché en cause ainsi que du potentiel de ventes complémentaires. On estime que les maisons de commerce ont un avantage relatif dans ce domaine.

Les maisons canadiennes de commerce extérieur jouent un rôle essentiel dans l'exportation de produits alimentaires. Elles ne participent toutefois pas encore suffisamment au programme d'aide alimentaire de l'Agence. Le Groupe de travail recommande au gouvernement :

Recommandation 27

Que l'Agence canadienne de développement international s'assure que les maisons de commerce sont invitées à soumissionner à des projets de prestation d'aide alimentaire selon les mêmes critères qui sont appliqués aux autres fournisseurs lorsque l'approvisionnement à source unique n'est pas obligatoire.

GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Les gouvernements provinciaux ont tardé à reconnaître la contribution des maisons de commerce aux échanges internationaux. Pendant longtemps, ils ont montré, à l'égard des transactions des maisons de commerce, la même méfiance que les ministères et organismes du gouvernement fédéral. Le Groupe de travail est heureux de constater que la situation s'est améliorée ces dernières années et que les programmes provinciaux de promotion des exportations sont davantage ouverts aux activités des maisons de commerce.

Toutefois, les gouvernements provinciaux doivent se familiariser davantage avec ces maisons et accorder à tous le même traitement en ce qui concerne l'accès à leurs programmes.

Le Groupe de travail est d'avis que ses recommandations aux ministères et organismes fédéraux peuvent

souvent s'appliquer tout autant aux gouvernements provinciaux, et il invite ces derniers à les adopter. Il est également d'avis que sa recommandation concernant la formation d'une association de maisons de commerce avec un mécanisme d'accréditation, contribuerait grandement à accroître les activités des maisons de commerce dans le cadre des programmes provinciaux de promotion des exportations.

VI LE COMMERCE DE CONTREPARTIE ET LE RÔLE DES MAISONS CANADIENNES DE COMMERCE EXTÉRIEUR

Introduction

Récemment, on a beaucoup parlé du commerce de contrepartie et de son incidence sur les exportateurs canadiens. Afin de bien mettre en perspective le rôle des maisons canadiennes de commerce extérieur dans cette dimension commerciale qui refait surface et qui s'actualise, il faut procéder à un bref examen des tendances mondiales du commerce de contrepartie (sous ses diverses formes), évaluer son incidence sur les exportations canadiennes et étudier comment nos exportateurs font face à ses exigences.

Nous entendons ici par commerce de contrepartie toutes les transactions dans lesquelles l'achat d'un produit et/ou d'un service par une entreprise ou un pays est lié à un achat réciproque (le contre-achat, la compensation, l'achat en retour, le troc et la compensation de substitution) de la part du vendeur, ou à quelqu'autre forme d'achat pour compenser la vente originale, qu'il s'agisse de transfert de technologie, d'octroi de licences, de coopération industrielle, de coentreprises, de teneur locale ou d'investissement intérieur. Les motifs et la justification de l'exigence de contrepartie sont expliqués ci-après.

Les développements actuels du recours à la contrepartie et des tendances déjà manifestes sont le résultat des activités et des changements économiques observés dans les 10 ou 15 dernières années. Pour bien comprendre l'actuel scénario et prédire les développements à venir dans ce domaine, il faut effectuer un survol des facteurs qui ont amené la situation présente.

Perspectives globales

Dans les anneés 1960 et 1970, le commerce de contrepartie s'appliquait surtout aux échanges Est-Ouest et principalement aux grands projets d'équipement où les variantes compensation et achat en retour étaient utilisées pour financer ces types de projets en commercialisant les produits résultants.

Le décuplement du prix du pétrole entre 1973 et 1980 a déséquilibré sérieusement des balances de paiements de nombre de pays en développement et a entraîné des pénuries de devises fortes. Les excédents de l'OPEP générés par les relèvements des prix du pétrole pendant ces années ont été déposés dans des banques internationales qui ont recyclé ces fonds dans les nations en développement importatrices de pétrole (dont plusieurs venaient d'accéder à l'indépendance et ne disposaient que de peu de compétences en finances internationales). Les nations en développement ont à leur tour utilisé ces montants pour mener de grands projets d'équipement et pour refinancer, du moins en partie, les déficits de balances des paiements suscités par la nécessité d'importer du pétrole et de soutenir la croissance économique.

C'est ainsi que les nations en développement ont accentué leur endettement. Cette situation, déjà onéreuse, a été aggravée par le relèvement spectaculaire des taux d'intérêt vers la fin de 1980. En 1982, les remboursements d'intérêts comptaient pour jusqu'à 45 % de l'ensemble des exportations de biens et de services de ces pays.

Les conditions engendrées par ces seuls facteurs ont suffi à accroître les demandes de contrepartie. Mais les pays en développement ont reconnu que les nations industrielles, bien que décriant le commerce de contrepartie comme rétrograde et contraire au système de libre-échange multilatéral, appliquaient elles-mêmes diverses mesures économiques restrictives comme les barrières tarifaires et non tarifaires, les subventions à l'exportation et d'autres mesures ayant pour effet de restreindre les débouchés des pays en développement.

Ainsi, les nations en développement ont dû recourir et recourent toujours à la contrepartie pour financer les importations, pour avoir accès aux marchés occidentaux, pour commercialiser des services et de nouvelles technologies, pour attirer de nouveaux investissements et pour honorer leurs engagements envers d'autres formes de développement économique national. Pour ces pays, les options sont peu nombreuses parce que les conséquences de l'inflation et du chômage sont souvent l'agitation sociale et la révolution.

Outre cette plus grande participation des pays moins avancés (PMA) et des nouveaux pays industriels (NPI) au commerce de contrepartie, les nations industrialisées, sous l'effet de pressions politiques et sociales d'ordre interne, ont ajouté à cette prolifération en demandant des « compensations » pour les gros achats de biens d'équipement, les grands projets et les marchés de matériel militaire. Certains considèrent que cette pratique est appelée à avoir bien plus d'importance que la formule « traditionnelle » de contrepartie axée sur les produits. Les exportateurs de biens d'équipement et de services doivent maintenant tenir compte, dans leur stratégie commerciale, des incidences de l'achat de biens étrangers qui seront utilisés au pays et écoulés à l'étranger, de la production de sous-traitance, de la possibilité de coentreprises avec l'étranger en matière de recherche et développement et de fabrication, de la perte potentielle d'emplois au pays ainsi que du transfert de technologie. À l'heure actuelle, cette forme de contrepartie est pratiquement considérée comme la norme pour les soumissions aux titres de projets à l'étranger.

L'un des grands problèmes associé au commerce de contrepartie (et aux compensations) est la capacité d'écouler des produits manufacturés et ce, tant au pays qu'à l'étranger. L'écoulement de produits à l'étranger est rendu difficile par un manque d'entreprises offrant cette forme de contrepartie. Certaines peuvent offrir ce service, mais peu en ont une véritable expérience pratique.

L'écoulement sur le marché intérieur nécessite un niveau de développement que l'on ne retrouve que chez un certain nombre de multinationales ayant une base d'achat étendue et diversifiée pouvant absorber les produits obtenus de fournisseurs étrangers dans le cadre de cette transaction « forcée ». Ce type d'entente souffre de problèmes au niveau de la qualité, tout particulièrement en ce qui touche les PMA, mais aussi parfois certains pays industriels.

Le développement du commerce de contrepartie s'est reflété dans le nombre croissant de pays qui y recourent. En 1972, quinze pays, la plupart d'Europe de l'Est, menaient ce type d'échanges. En 1979, ce nombre était passé à 27 et, en 1983, à plus de 88. À l'heure actuelle, on peut raisonnablement estimer que le commerce de contrepartie compte pour 5 à 15 % des échanges internationaux, selon la définition qu'on en donne et les hypothèses retenues. Un rapport récemment préparé par le Secrétariat du GATT à l'intention du « Comité consultatif des Dix-Huit » fixait à environ 8 % la part maximale de la contrepartie dans le commerce international des marchandises. Il mentionnait également des estimations allant de 1 à 40 %.

Perspectives globales : conclusion

L'endettement et les pénuries de devises fortes chez les PMA et les NPI continueront vraisemblablement à générer des demandes de transactions de contrepartie pendant la prochaine décennie.

Mais les pays participant à cette forme d'échanges en viennent rapidement à comprendre les effets de réduction des prix et de déplacement des marchés qu'entraîne l'utilisation de leurs produits dans des transactions de compensation et, lorsque la chose est possible, insisteront davantage sur des arrangements de compensation impliquant un investissement étranger et un transfert de technologie.

Les pratiques de compensation utilisées par les pays industrialisés se sont toutefois imposées d'elles-mêmes et continueront probablement à constituer un élément permanent du commerce international.

On peut en conclure que, pour rester concurrentiels, les exportateurs de biens d'équipement et d'articles manufacturés devront se doter de capacités de mener des opérations de contrepartie touchant les articles semi-manufacturés et entièrement ouvrés, et être capables de traiter avec les fournisseurs et les fabricants d'un plus grand nombre de pays. La restructuration interne des opérations, l'élargissement des contacts et des réseaux internationaux et la révision des stratégies commerciales à long terme joueront un rôle à cet égard. La preuve nous en est donnée par les nombreuses multinationales américaines qui ont déjà établi leurs propres sociétés de commerce (*voir également le chapitre VII — Modèle corporatif de la société de commerce*) afin de bénéficier d'une coordination de leurs activités et de tirer le plus d'avantages possible d'activités comme l'achat et l'approvisionnement à l'étranger, l'investissement étranger, la coentreprise, les réseaux internationaux de marketing, les contacts d'affaires et les renseignements commerciaux.

La perspective canadienne

L'effet combiné de la nature, de la catégorie et de la destination des exportations canadiennes, ainsi que la structure de l'économie canadienne ont eu une grande influence sur le niveau assez faible des échanges de contrepartie dans lesquels nos exportateurs se sont *jusqu'à maintenant* engagés. En voici les raisons (avec bien sûr des exceptions) :

1) la plupart des échanges de contrepartie se sont faits dans les domaines des produits manufacturés et des projets d'équipement;
2) les exportations canadiennes se composent surtout de matières premières et de produits semi-transformés, qui font moins souvent l'objet de contreparties;
3) les activités canadiennes d'exportation se font surtout sur des marchés qui ne pratiquent pas activement le commerce de contrepartie, comme les États-Unis, le Japon et les autres membres de l'OCDE;
4) la prédominance des transactions que les filiales canadiennes d'entreprises étrangères mènent avec leur société mère (surtout dans le domaine des produits manufacturés); et
5) la prise en charge des responsabilités de contrepartie de leurs filiales canadiennes par les sociétés mères étrangères.

Après examen de la composition et de la destination des exportations canadiennes, et après nos entretiens avec les représentants de l'industrie, nous estimons qu'en **1983**, un milliard de dollars ou environ 1,1 % des exportations canadiennes ont été touchés par le commerce de contrepartie. Ces chiffres deviennent plus importants si on ignore les exportations canadiennes vers les États-Unis. Selon cette prémisse, le commerce de contrepartie a probablement touché 5 % des exportations canadiennes destinées aux autres pays en 1983.

L'influence qu'aura le commerce de contrepartie sur les exportations canadiennes sera déterminée par deux grands facteurs venant s'ajouter aux éléments susmentionnés :

a) le manque de crédits et de devises fortes chez les PMA et les NPI entraînera une hausse graduelle du niveau de contrepartie requis pour les exportations canadiennes de produits de base et de produits semi-transformés;
b) le Canada s'efforce non seulement d'accroître ses exportations d'articles manufacturés, mais également de diversifier ses marchés vers les NPI et les PMA qui adoptent maintenant la pratique de la contrepartie.

Perspective canadienne : conclusion

Étant donné les facteurs internationaux et canadiens susmentionnés, il semblerait que, à court terme, le commerce de contrepartie touchera surtout les entreprises canadiennes s'occupant de grands projets à l'étranger ainsi que de produits manufacturés de haute technologie et de valeur élevée. Les entreprises touchées appartiendront aux secteurs suivants : transport (aérien et ferroviaire), communications, matériel agricole, matériel d'extraction et de transformation des ressources et services d'ingénierie. À plus long terme, le commerce de contrepartie devrait toucher un bien grand nombre d'exportateurs canadiens de produits de base et de produits semi-finis.

La réaction des exportateurs canadiens

Les exportateurs canadiens ont réagi de trois grandes façons au commerce de contrepartie, selon le niveau et la fréquence de la pratique. Ce sont notamment :

a) la désignation, au sein de l'entreprise, d'une ou de plusieurs personnes chargées de se familiariser avec les diverses techniques de contrepartie, d'établir des contacts avec des exportateurs et des sociétés de commerce qui pratiquent ce type d'échange, et de coordonner les activités de contrepartie de l'entreprise, ce qui pourrait comprendre l'embauche d'un spécialiste de la contrepartie pour l'aider à préparer ses transactions;

b) un service interne de la contrepartie qui s'occupe de l'acquisition et de l'écoulement de marchandises au pays et à l'étranger, et qui assure lui-même sa rentabilité; et

c) la création d'une véritable société de commerce offrant des services de contrepartie et d'autres services connexes au public et assurant elle-même sa rentabilité.

Les entreprises canadiennes recourant à ces formules œuvrent surtout dans les secteurs de l'électronique, des communications, de l'outillage industriel, du transport, du matériel agricole et des ressources.

En plus de ces ajustements de leur structure interne, les exportateurs canadiens disposent de diverses autres sources de services de contrepartie et de moyens d'écouler les produits ainsi obtenus :

1) des multinationales canadiennes comme la Noranda et la Massey-Ferguson mènent activement des transactions de contrepartie et s'occupent de l'écoulement des produits y associés;

2) les filiales canadiennes de sociétés étrangères de commerce comme Phillip Brothers, Metallgesellschaft, Mitsubishi, Mitsui et d'autres sociétés étrangères de commerce extérieur procèdent comme il est mentionné en 1);

3) les banques étrangères et canadiennes offrent des services de contrepartie qui consistent à fournir de l'information sur les diverses formes de contrepartie et sur les pratiques de pays donnés, des comptes de garantie bloqués, des crédits-relais et un financement préalable à l'exportation, à faciliter les négociations entourant les arrangements de contrepartie ou à en prendre l'initiative, à trouver des acheteurs ou des maisons de commerce appropriées et à coordonner leur participation avec celle d'autres experts et services en matière de commerce de contrepartie;

4) les petites et moyennes sociétés canadiennes de commerce extérieur ayant une bonne connaissance d'un produit donné, ayant l'expérience du marché ainsi que les contacts nécessaires mènent des transactions de contrepartie pour appuyer leurs propres opérations et, parfois, pour aider d'autres exportateurs.

Il faut aussi se rappeler que les compétences nécessaires en matière de contrepartie ne sont pas limitées à des sources canadiennes. Les sociétés commerciales européennes et américaines, dont certaines n'ont pas de bureau au Canada, ont en la matière des compétences pouvant répondre aux besoins d'un exportateur, et ces services ont été utilisés. De plus, on croit généralement à tort que les marchandises reçues par les exportateurs canadiens dans le cadre de transactions de contrepartie finissent par rester au Canada : mentionnons l'exemple souvent cité des souliers ou du vin de Roumanie qui sont ainsi amenés au Canada. Ce n'est généralement pas le cas, parce que le Canada a un marché limité pour le type de biens généralement reçus dans le cadre d'une transaction de contrepartie, de plus, nombre de ces biens ne sont pas d'une qualité acceptable et ne répondent souvent pas aux exigences du consommateur. Les exportateurs devraient tenter d'éviter les clauses qui leur imposent de vendre les biens au Canada.

Le rôle des maisons canadiennes de commerce extérieur

Lors de son examen de la question, le Groupe de travail a recensé environ 20 petites et moyennes maisons canadiennes de commerce extérieur qui ont mené des transactions de contrepartie en 1983. De plus, l'édition de septembre 1984 du Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur (compilé grâce au Système de repérage des débouchés) recense quelque 152 maisons de commerce de toutes tailles offrant, à des niveaux divers, des services de contrepartie. Ces résultats montrent que l'on peut parfois se passer des grandes sociétés de négoce et que le Canada est en train de se doter de compétences en matière de contrepartie. Les petites et moyennes maisons canadiennes de commerce extérieur peuvent offrir leurs services et leurs compétences uniques dans des situations combinant l'une et/ou l'autre des catégories suivantes :

i) des transactions d'au plus environ 1 million de dollars selon le produit et le pays d'origine (transactions que les plus grosses sociétés trouvent non rentables);

ii) des transactions portant sur des produits manufacturés à valeur ajoutée;

iii) des transactions impliquant de petites quantités de produits divers.

Dans bien des cas, on peut s'attendre à ce que ces petites et moyennes entreprises soient plus innovatrices que les grandes sociétés.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les grandes sociétés de négoce dotées de compétences en contrepartie semblent être bien connues des exportateurs intéressés, et nombre d'exportateurs sont en train d'acquérir leur propre expérience par la pratique.

CONCLUSIONS

Dans l'ensemble, l'argent restera le mode de paiement préféré. Toutefois, le commerce de contrepartie marquera une modeste progression pour des raisons financières, politiques et sociales. On peut s'attendre à ce qu'il touche un plus grand nombre de nos exportateurs et de nos exportations.

Les maisons de commerce peuvent assumer un rôle essentiel comme l'un des moyens qui s'offrent d'écouler les marchandises issues d'une transaction de contrepartie

en aidant les exportateurs à répondre aux exigences de contrepartie, tant de façon réactive que proactive, et en leur fournissant l'élément de souplesse dont ils ont besoin pour combler leurs besoins futurs en la matière. Dans ce contexte, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 28

Que l'association des maisons de commerce recommandée contribue à diffuser, en ce qui touche les petites et moyennes maisons de commerce, une information qui aidera les exportateurs canadiens devant assumer des obligations de contrepartie.

Globalement parlant, il faut que nos exportateurs soient tenus au fait de l'évolution de la situation et des nouvelles tendances en matière de contrepartie, et qu'ils soient mieux informés sur la façon de s'organiser pour mener ce type de commerce ainsi que sur son utilisation comme outil de marketing proactif. Sur ces questions, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 29

Que le gouvernement annonce largement la formation d'un centre d'information sur le commerce de contrepartie qui suivra les nouveaux développements, diffusera de l'information et fournira des conseils de base ainsi que des services de conseil aux exportateurs. Le gouvernement devrait recenser, également en coopération avec l'association de maisons de commerce recommandée, les ressources des maisons canadiennes de commerce extérieur pour permettre à ces dernières de jouer un rôle plus efficace en matière de contrepartie.

Le Groupe de travail note avec satisfaction que des associations et organisations privées comme l'Association canadienne d'exportation, l'Association des manufacturiers canadiens, l'Association canadienne pour l'Amérique latine et les Antilles et les chambres de commerce du Canada fournissent, à des degrés divers, des informations et des conseils sur le commerce de contrepartie.

VII ÉLARGISSEMENT DE L'OPTION DES MAISONS DE COMMERCE

Les chapitres précédents ont défini et examiné les fonctions et rôles importants des maisons de commerce au Canada; ils ont en outre exposé les problèmes auxquels ce secteur fait face et les possibilités qui s'offrent à lui. Une étude de la question des maisons de commerce ne serait toutefois pas complète sans un examen du rôle des nouveaux venus dans ce domaine et sans que l'on envisage l'application du concept de la maison de commerce aux structures et méthodes traditionnelles du marketing international.

Dans ce contexte, le dernier chapitre examinera la possibilité de participation directe des banques canadiennes aux maisons de commerce, la participation de nos entreprises de distribution au commerce d'exportation par l'utilisation et la formation de maisons de commerce extérieur, et l'adoption du concept de maison de commerce par des sociétés canadiennes diversifiées et à produits multiples comme approche organisationnelle du marketing international.

PARTICIPATION DES BANQUES AUX MAISONS DE COMMERCE

Plusieurs facteurs ont donné de l'impulsion à l'examen que le Groupe de travail devait faire de ce sujet. Par une lettre en date du 29 mars 1984, le ministre du Commerce extérieur chargeait le Groupe de travail d'examiner la question de l'acquisition et de l'exploitation des maisons de commerce par des banques. Cette demande se fondait sur une recommandation en ce sens adoptée par la Commission pour l'expansion du commerce extérieur.

Dans notre propre étude, nous avons aussi noté les développements récents qu'a entraînés, aux États-Unis, l'adoption de l'« Export Trading Company Act » de 1982 (*cf. chapitre IV*), la participation de longue date des banques dans les maisons de commerce en Europe et dans d'autres pays, l'utilisation croissante du commerce de contrepartie, les besoins de capitalisation des maisons de commerce existantes ainsi que la nécessité d'intéresser un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises au commerce d'exportation. Tous ces points nous amènent à juste titre à nous demander comment les banques canadiennes pourraient jouer un plus grand rôle dans le processus commercial.

Plusieurs constatations intéressantes se dégagent d'un examen des situations américaine et européenne.

1) Dans certains pays d'Europe, notamment en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Suisse, les banques participent aux activités des maisons de commerce par des investissements directs et, indirectement, par l'intermédiaire de filiales non bancaires et de réseaux de participation au capital. Cette participation est la conséquence d'une évolution historique et économique et montre que les banques peuvent être des partenaires actifs de l'industrie nationale et ce, dans l'intérêt d'une expansion des ventes à l'étranger.
2) Dans le cas du Japon, les relations entre les banques et les maisons de commerce sont bien connues. Le Brésil et la Corée du Sud ont agi dans le même sens en encourageant la création de leurs propres sociétés de commerce général.
3) Aux États-Unis, la loi a été modifiée afin de permettre aux banques d'investir dans les sociétés de commerce pour faciliter les nouvelles exportations américaines. Ce changement visait à remédier aux problèmes de la structure actuelle des maisons de commerce aux États-Unis qui, comme au Canada, se caractérise par la présence de firmes, en majeure partie du secteur privé, qui sont limitées dans leur capacité de réunir des capitaux et qui ont des cotes de crédit parmi les plus basses. Comme on l'indiquait au chapitre II, le Congrès a reconnu que pour promouvoir les exportations américaines et soutenir la concurrence des sociétés de commerce étrangères, les sociétés américaines de commerce extérieur devaient être en mesure de faire appel aux ressources internationales, aux compétences et aux connaissances du système bancaire américain.
4) Étant donné les interrelations étroites entre les économies américaine et canadienne, les banques canadiennes se trouvent éventuellement désavantagées vis-à-vis de leurs concurrents américains au Canada lorsqu'elles offrent des services à leurs clients et qu'elles s'efforcent de faciliter les échanges.

Le commerce de contrepartie, qui a fait l'objet du chapitre VI, est un élément d'une importance croissante appelé à toucher un plus grand nombre d'exportateurs canadiens. Les banques canadiennes offrent dans ce domaine certains services qui pourraient se développer à la manière des services qu'assurent actuellement leurs concurrents américains et européens. Le Canada doit acquérir les compétences nécessaires s'il veut se maintenir en bonne position sur un marché mondial de plus en plus concurrentiel. C'est un pas dans la bonne direction que de permettre aux banques canadiennes d'avoir une plus grande participation dans les sociétés de commerce qui peuvent offrir des services de contrepartie.

Enfin, les services des maisons de commerce sont indispensables pour faciliter les exportations des petites et moyennes entreprises manufacturières. La présence des banques dans ce domaine donnera aux fabricants actuels et futurs un autre moyen de livraison de leurs marchandises sur les marchés extérieurs. En plus de générer de nouvelles exportations, elle peut amener le milieu bancaire à mieux comprendre et aider les petits fabricants.

Le Groupe de travail envisage plusieurs scénarios possibles en vue d'accroître la participation des banques aux maisons de commerce.

1) participation conjointe à des maisons de commerce, à des consortiums d'exportation ou à des sociétés de commercialisation des exportations;
2) participation à des projets à l'étranger;
3) prestation de services complets de contrepartie et de financement par l'intermédiaire de maisons de commerce détenues par des banques;
4) combinaison d'apport de fonds de roulement, de financement et de services de marketing international aux petites et moyennes entreprises de fabrication et de production;
5) expansion des ventes et des marchés de matières brutes et de produits de base canadiens par l'intermédiaire de maisons de commerce détenues par des banques; et
6) participation à des sociétés mixtes de commercialisation des exportations dans les domaines de la haute technologie, des télécommunications, des ressources, de l'électronique, des transports et des services d'ingénierie.

En plus de ces genres de participation directe, les banques canadiennes peuvent aussi contribuer de plus en plus

à la réussite des maisons de commerce canadiennes si elles appliquent des recommandations mentionnées au chapitre IV de ce rapport.

À l'heure actuelle, l'interdiction générale que renferme l'article 174 de la Loi sur les banques empêche une banque canadienne d'acquérir des biens à des fins commerciales. Aux termes de la Loi :

> 174 (2) Sauf dans les conditions prévues par la présente loi ou ses textes d'application, et conformément aux modalités fixées par règlement, la banque ne peut, directement ou indirectement
>
> a) faire le commerce de produits, denrées ou marchandises, ou se livrer à quelque commerce ou industrie.

La Loi renferme aussi des dispositions limitant la participation des banques à 10 % dans des sociétés non bancaires.

Comme nous le montre la récente expérience américaine, la participation des banques dans ce domaine a conduit à l'adoption, par celles-ci, de nombreuses stratégies commerciales. Ses effets les plus importants ont peut-être été jusqu'à maintenant une meilleure connaissance et une meilleure acceptation des maisons de commerce par le public américain et une meilleure sensibilisation des fabricants et des producteurs américains aux possibilités de l'exportation. Le Groupe de travail estime que de tels changements au Canada n'auraient pas d'effets immédiats, mais de nouveaux efforts doivent être déployés pour accroître les exportations canadiennes. Ne pas utiliser toutes les options qui s'offrent en matière d'exportation risquerait d'entraîner une aggravation du chômage et un abaissement du niveau de vie canadien. Le Groupe de travail, par conséquent, recommande au gouvernement :

Recommandation 30

Que la législation soit modifiée ou qu'un projet de loi soit déposé pour autoriser les banques à charte canadiennes à acquérir et exploiter jusqu'à 100 % des intérêts des maisons de commerce qui pourraient acheter provisoirement des biens à des fins commerciales.

LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ET L'EXPORTATION

Au Canada, le secteur de la distribution est formé des sociétés qui effectuent au pays la distribution et la vente des biens et, dans certains cas, des services. Cela comprend les détaillants — les magasins à très grande surface de vente, les boutiques d'exclusivités et les détaillants alimentaires — les grossistes — tant en denrées alimentaires qu'en marchandises sèches — et les coopératives. Les questions que l'on peut se poser sont les suivantes : les détaillants et grossistes canadiens peuvent-ils appliquer leurs connaissances et leurs ressources pour devenir des négociants exportateurs? Est-il naturel que des distributeurs nationaux deviennent des distributeurs internationaux ? D'après ses recherches et un examen de ce secteur au Canada et à l'étranger, le Groupe de travail est d'avis qu'il existe des arguments valables en faveur d'une participation de certains éléments du secteur canadien de la distribution au commerce d'exportation. Étant donné la nature de leur fonction actuelle d'intermédiaires entre le fournisseur et l'acheteur, le concept de la maison de commerce correspond le mieux au rôle envisagé.

Parmi les éléments qui, de l'avis du Groupe de travail, se prêteraient le mieux à une fonction d'exportation, mentionnons :

i) les magasins à très grande surface de vente, les détaillants alimentaires et les grossistes,
ii) les coopératives.

Plusieurs des caractéristiques et points forts du secteur de la distribution se retrouvent dans chacune de ses composantes et peuvent s'appliquer à l'exportation. Ce sont notamment :

i) La connaissance des produits et des sources d'approvisionnement
Connaissance des produits nationaux et étrangers à l'intérieur d'un groupe de produits qui fait déjà l'objet de ventes, il peut s'agir de la réputation du fournisseur, de sa situation financière, de sa capacité de fournir et de livrer, de ses antécédents, du prix et de la qualité des biens, des techniques marchandes, des besoins de promotion et d'exposition des produits, et de la capacité de s'adapter à la demande du consommateur.
ii) Les ressources financières et humaines
Ce qui comprendrait un bilan très positif, des relations bancaires établies, de bonnes références touchant les capacités de gestion et d'affaires au pays, des compétences en matière d'importation, d'organisation des transports, de financement, de groupage des envois, de gestion des stocks et d'achat, ainsi que les éléments mentionnés en i) ci-dessus.
iii) La réputation et l'influence sur le marché
Ce qui engloberait les relations établies avec les acheteurs, la capacité d'ajuster les prix selon le volume, un nom bien connu et une réputation solide.
iv) Les contacts à l'étranger et les déplacements
Les atouts à cet égard seraient les contacts déjà établis avec des fournisseurs étrangers et une expérience pratique des marchés étrangers.

Magasins à très grande surface de vente, détaillants alimentaires et grossistes

Au cours de son examen de ce domaine, le Groupe de travail a rencontré de nombreux participants du secteur de la distribution. Il est ressorti de ces discussions qu'ils avaient conscience des possibilités offertes par l'exportation, mais qu'en raison de la conjoncture nationale actuelle l'intérêt qu'ils y prenaient n'avait plus qu'une importance secondaire.

Dans le cas de magasins à très grande surface de vente, une bonne partie de l'intérêt initial découlait de la participation de la Compagnie de la Baie d'Hudson, d'Eaton et de Woodward à un projet entrepris grâce à une subvention PDME accordée au Conseil canadien du commerce de détail. Ce projet avait pour but la recherche de débouchés pour les détaillants qui désirent exporter des biens de consommation canadiens. Il a comporté des visites auprès de 13 grands détaillants européens. Selon certaines constatations préliminaires, les détaillants canadiens ont plus facilement accès au réseau européen du commerce de détail que les agents de vente ou les distributeurs et, une fois qu'un produit a été accepté par un détaillant, la pénétration du marché est promptement réalisée. Mais une conclusion plus importante du groupe chargé du projet était que les détaillants pourraient utiliser trois moyens pour exporter des biens de consommation d'origine canadienne : agir individuellement en qualité d'agents des achats pour le compte de magasins étrangers, monter leurs propres opérations de commerce, ou former un consortium de détaillants canadiens qui agira en tant que société de commerce extérieur. L'application de l'une de ces solutions pourrait s'appuyer sur le réseau

officiel qui relie déjà les détaillants canadiens et leurs homologues européens par le biais des groupements internationaux d'achat auxquels les détaillants canadiens sont affiliés. Ces groupements pourraient assurer les liens initiaux qu'exige le lancement d'une opération d'exportation.

D'autre part, les grands détaillants alimentaires canadiens ont déjà joué un rôle dans les activités d'exportation en tant que sources d'approvisionnement, particulièrement pour les produits « sans nom ». Le Groupe de travail estime que ces activités pourraient être élargies et devenir une fonction active d'exportation. Certains grossistes en denrées alimentaires ont déjà agi dans ce sens et entrent dans le cadre de l'étude réalisée par le Groupe de travail.

À l'instar des distributeurs de denrées alimentaires et des magasins à très grande surface de vente, les distributeurs canadiens en gros de fournitures industrielles et de pièces d'automobile possèdent un produit, une connaissance du marché et des compétences en distribution qui peuvent être appliquées aux activités d'exportation. Plusieurs d'entre eux ont déjà mené des activités d'exportation limitées.

Coopératives

Le mouvement coopératif canadien a plus de 9 millions de membres et des actifs dépassant 40 millions de dollars. C'est une force économique importante pour la mise en marché au pays de produits comme les céréales et le bétail. Certaines coopératives agricoles sont déjà très actives dans le commerce d'exportation, mais il reste encore tout un potentiel à exploiter du côté d'autres coopératives qui commencent seulement à apprécier les débouchés qui existent.

Nous savons maintenant qu'en Europe et, d'une manière croissante, aux États-Unis, les coopératives ont d'importants échanges commerciaux avec leurs organisations sœurs dans d'autres parties du monde. Les coopératives européennes ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 16 milliards de dollars dans ce genre d'échanges. C'est là un domaine en grande partie inexploré par le mouvement coopératif canadien. Plusieurs études canadiennes portant sur le secteur ont corroboré la viabilité d'une participation des coopératives canadiennes au commerce d'exportation.

Incidences

Le secteur canadien de la distribution possède certains des atouts indispensables pour pratiquer le commerce d'exportation. Dans la plupart des cas, sa méconnaissance du processus d'exportation et sa volonté de centrer ses opérations au pays ont été des barrières. Le Groupe de travail croit que l'intensification de la concurrence et la nécessité de diversifier les opérations amèneront ces entreprises à s'intéresser davantage à l'exportation. Deux options de base semblent s'offrir : se doter de leurs propres compétences ou avoir recours aux maisons de commerce extérieur afin d'ouvrir des débouchés à l'étranger pour leurs produits. Le Groupe de travail encourage de nouveaux développements sur ces deux fronts et recommande :

Recommandation 31

Que les sociétés canadiennes de distribution examinent leur capacité de participer davantage à l'exportation par l'utilisation et la formation de maisons de commerce.

MODÈLE CORPORATIF DE LA SOCIÉTÉ DE COMMERCE

En examinant l'évolution qui s'est produite aux États-Unis, le Groupe de travail a identifié de nombreuses multinationales et grandes sociétés américaines de fabrication et de production qui avaient assumé des fonctions de société commerciale en modifiant leur structure interne ou en se dotant de filiales. La plupart de ces développements se sont produits avant l'adoption de l'« Export Trading Company Act » et ont semblé avoir peu de rapports avec les objectifs de la loi ou le dessein du législateur.

S'attachant à déterminer les raisons de cette évolution, le Groupe de travail a découvert que ces fonctions avaient été mises en place essentiellement à titre d'approche organisationnelle du marketing international et du fait de l'expansion des marchés de la société dans les diverses régions du monde. L'adoption du « concept de la société de commerce extérieur » leur semblait le meilleur moyen d'aborder efficacement les marchés mondiaux. Dans bien des cas, le recours à cette solution s'inspirait du désir de spécialiser certaines ou l'ensemble des fonctions de marketing international au niveau des divisions ou des groupements de produits, et ne découlait pas nécessairement de l'intention de jouer un rôle actif dans le « commerce » réel de marchandises. Dans ce contexte, le terme maison ou société de commerce est inapproprié étant donné le sens qu'on lui donne généralement.

Les stratégies particulières suivies par les sociétés qui adoptent ce concept peuvent différer selon les caractéristiques du produit et du marché, l'étendue des opérations internationales actuelles, l'image et la stratégie de l'entreprise, et selon que ces firmes sont disposées ou non à mettre en œuvre de nouvelles approches. De l'avis du Groupe de travail, il serait toutefois utile d'établir un modèle *général* comportant les nombreux rôles que ce genre de société de commerce pourrait assumer. Cela pourrait aider les sociétés canadiennes à envisager une telle approche pour leurs propres opérations de marketing international. On trouvera ce modèle à l'annexe II. Elle explique ses fonctions possibles. Le modèle est conçu seulement pour illustrer les divers éléments qui entrent en jeu et les fonctions possibles d'une société de commerce détenue ou créée par une grosse entreprise.

CONCLUSIONS

Les recherches effectuées pour la rédaction de ce chapitre visaient à identifier d'autres secteurs industriels du Canada qui pourraient contribuer à élargir l'option des maisons de commerce. C'est en grande partie au secteur privé qu'il incombe de prendre l'initiative dans ce domaine. Toutefois, les nouveaux développements dans ce domaine et la croissance du secteur des maisons de commerce pourraient être encouragés par des mesures fiscales du gouvernement. Le Groupe de travail a noté à ce sujet que le Canada est l'un des rares pays industrialisés qui n'offrent pas d'importants avantages fiscaux pour les revenus dérivés des exportations. Des initiatives dans ce sens stimuleraient le développement de l'option des maisons de commerce. Dans ce contexte, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 32

Que le gouvernement revoie la position concurrentielle des exportateurs canadiens en ce qui concerne les stimulants fiscaux à l'exportation consentis aux exportateurs d'autres pays, et qu'il introduise des mesures aussi avantageuses.

ANNEXE I

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Conception du questionnaire

L'objectif de l'enquête, qui devait permettre la réalisation de notre étude, était de fournir des données quantitatives élémentaires sur les activités des maisons de commerce extérieur. Elle ne visait ni à obtenir des informations détaillées, ni à établir un répertoire des maisons de commerce. Comme il fallait un taux élevé de réponses pour évaluer la contribution du secteur au commerce canadien, le questionnaire devait être conçu de manière à susciter une participation maximale des maisons de commerce. Il devait donc être simple et bref.

En conséquence, le questionnaire ne portait que sur quelques points. Mis à part les éléments d'information générale, seules neuf questions étaient posées. Elles avaient trait à la valeur totale des biens vendus et à la répartition entre ventes au pays, importations, exportations et transactions en tiers pays. Le questionnaire permettait en outre une ventilation des exportations par type d'activité, par destination et par grandes catégories de produits. Quelques autres questions étaient ensuite posées au sujet des ressources humaines et financières.

On a commencé par établir des versions préliminaires du questionnaire. Elles ont été mises à l'essai et modifiées jusqu'à ce qu'une version finale soit produite par le sous-comité de l'étude et adoptée par le Groupe de travail.

Bien que les maisons de commerce jouent un rôle important dans le commerce international de nombreux pays industrialisés, on ignore généralement leur nombre et le volume de leurs échanges (à l'exception du Japon peut-être). L'étude du Groupe de travail constitue un travail de pionnier dans ce domaine.

Afin de préserver le caractère confidentiel des données, seules des données agrégées ont été publiées dans ce rapport ou transmises à toute autre partie, du secteur public ou privé. Les données du questionnaire ont été transcrites sous forme codée afin que l'on ne puisse découvrir l'identité des répondants, et elles ont été confiées à une société privée aux fins d'analyse statistique. Les questionnaires ont été détruits après l'analyse finale.

Listage des maisons de commerce

Identifier les maisons de commerce qui répondaient à la définition adoptée par le Groupe de travail s'est révélé une lourde tâche. On a eu recours à diverses sources : le Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur, que le ministère de l'Industrie et du Commerce a publié en 1982, une liste des maisons de commerce fournie par le Système de repérage des débouchés (SRD), une liste des maisons de commerce membres de l'Association canadienne d'exportation, ainsi que des listes fournies par les gouvernements provinciaux, les bureaux régionaux, et d'autres sources encore. On a réuni plus de 800 noms de sociétés qui ont constitué la liste de base de l'enquête.

Envoi par la poste et suivi

Le premier envoi postal des questionnaires a eu lieu au début de juin; un second envoi a été fait à la fin de juillet. Des appels téléphoniques ont été faits par la suite lorsque les questionnaires retournés étaient incomplets. En outre, après le second envoi, on a rejoint par téléphone les sociétés non répondantes pour déterminer si elles étaient encore en affaires, si elles étaient effectivement des sociétés de commerce et, si elles l'étaient, pour les inciter à participer à l'enquête.

Réponses à l'enquête

Tel que mentionné précédemment, le Groupe de travail ne disposait d'aucune liste complète et fiable des maisons de commerce et l'enquête a été conçue en partie de manière à évaluer la taille du secteur des maisons de commerce. Étant donné un échéancier serré, le Groupe de travail a décidé d'envoyer le questionnaire à toutes les sociétés qui pourraient être considérées comme des maisons de commerce, puis de rejeter les sociétés ne pratiquant pas le commerce en se fondant sur les éléments d'information que contenaient les questionnaires retournés.

Les résultats des réponses sont présentés au tableau III.1. Sur les 819 questionnaires envoyés, 366 firmes ont été identifiées comme des maisons de commerce, 206 firmes n'étaient plus en affaires, 167 firmes étaient en affaires mais n'étaient pas des maisons de commerce, et 80 sociétés n'on pu être rejointes soit parce qu'il n'y avait pas de réponse (même après trois tentatives) ou parce qu'elles n'ont pas donné suite à l'appel du secrétariat du Groupe de travail.

Le taux de réponses à l'enquête portant sur les maisons de commerce identifiées comme telles atteignait 56 % (206/366), seulement deux des 206 questionnaires retournés n'ont pu être utilisés en raison de données incomplètes. Des estimations de l'ensemble des transactions d'exportation ont pu être faites pour 83 % des firmes (303/366).

TABLEAU A-1 — Réponses à l'enquête

Nombre total de questionnaires envoyés
(819 ou 100 %)

Questionnaires retournés
(264 ou 33 %)

Sociétés
de commerce
(206 ou 78 %)

Sociétés
autres que
de commerce
(58 ou 22 %)

Questionnaires
remplis
(204 ou 99 %)

Questionnaires
non remplis
(2 ou 1 %)

Étudiés
(201 ou 99 %)

Non étudiés*
(3 ou 1 %)

Questionnaires non retournés
(555 ou 67 %)
Suivi

* Reçus trop tard pour être étudiés.

Maisons qui ne sont plus en affaires (206 ou 37 %)

Maisons en affaires (269 ou 48 %)

Aucune réponse au suivi (80 ou 23 %)

Sociétés de commerce (160 ou 46 %)

Sociétés autres que de commerce (109 ou 31 %)

Estimation des exportations disponible (99 ou 62 %)

Estimation des exportations non disponible (61 ou 38 %)

Exactitude des données de l'enquête

Les données du chapitre III et de cette annexe proviennent de deux sources. Principalement, de l'enquête elle-même et, quand les maisons de commerce ne répondaient pas au questionnaire, d'autres sources comme le SRD, de diverses publications et d'appels téléphoniques. L'exactitude des données de l'enquête et des données hors enquête fait l'objet d'observations dans les paragraphes qui suivent.

En ce qui concerne l'enquête elle-même, la question qui se pose est de savoir dans quelle mesure les données fournies par les répondants sont le résultat d'une déclaration excessive ou d'une déclaration insuffisante de leur part. On a procédé à diverses contre-vérifications afin de comparer les données fournies par les répondants et les données provenant d'autres sources, quand il en existaient. Les écarts qui étaient mis au jour pouvaient habituellement s'expliquer par des fluctuations du chiffre d'affaires sur certaines périodes ou par des différences dans les définitions employées. En conséquence, même si les données recueillies par l'enquête ne sont peut-être pas aussi exactes que celles de Statistique Canada, il n'y a aucune raison de soupçonner des déclarations excessives ou des déclarations insuffisantes faites de façon systématique.

La répartition des transactions totales entre ventes au pays, importations, exportations et transactions en tiers pays peut avoir donné lieu à certaines erreurs de répartition entre catégories, étant donné que beaucoup d'entreprises n'établissent pas de données aussi détaillées. La répartition des ventes à l'étranger par territoire ou groupe de produits conduit inévitablement à une ventilation fautive des transactions, particulièrement lorsque les sociétés

TABLEAUX COMPLÉMENTAIRES AU CHAPITRE III

TABLEAU A-2 — Comparaison entre les transactions d'exportation des maisons de commerce recensées et les exportations de produits canadiens, par destination, (n = 200)*

Destination	Transactions d'exportation des maisons de commerce (en millions de dollars) (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
États-Unis	1 021	64 352	0.02
CEE	1 242	6 639	0.19
Autres pays d'Europe de l'Ouest	102	914	0.11
Europe de l'Est	137	2 110	0.06
Moyen-Orient	289	1 406	0.21
Afrique	232	921	0.25
Japon	2 035	4 727	0.43
Autres pays d'Asie	536	3 895	0.14
Océanie	108	571	0.19
Mexique, Antilles, Amérique centrale	218	1 411	0.15
Amérique du Sud	460	1 315	0.35
Total	6 380	88 261	0.07
Destinations autres que les États-Unis	5 359	23 909	0.22
Destinations autres que les États-Unis et le Japon	3 324	19 182	0.17

* n = taille de l'échantillon.

exportent sur de nombreux marchés et font le commerce de nombreux produits. Il peut en résulter des déclarations excessives pour des marchés comme les Antilles et pour des groupes de produits comme les animaux vivants et les produits finals.

Les données recueillies hors enquête portaient seulement sur la valeur de transactions d'exportation. Il peut y avoir eu tant des déclarations excessives que des déclarations insuffisantes, mais il était impossible d'évaluer l'étendue et l'effet net de ces erreurs. Dans l'ensemble, les données obtenues hors enquête sont certainement moins exactes que les données de l'enquête.

Les deux types de données ont été agrégés afin de permettre d'évaluer la contribution du secteur aux exportations canadiennes. La répartition des données hors enquête, par région de destination ou grandes catégories de produits, a été effectuée d'après l'importance du chiffre des ventes. Autrement dit, la structuration des produits ou des destinations selon le chiffre des ventes à l'étranger des maisons de commerce recensées a été appliquée aux maisons de commerce n'ayant pas répondu au questionnaire. Ce processus d'*interpolation* a nettement entraîné une surestimation dans le cas de certains marchés (par exemple, le Japon et les autres pays asiatiques) et une sous-estimation pour les États-Unis et l'Europe de l'Ouest. Il peut avoir entraîné aussi une déclaration excessive des matières brutes aux dépens des demi-produits.

Toutes les données fournies par les maisons de commerce ont trait à l'année financière 1982-1983. Lorsque les transactions d'exportation sont comparées aux exportations canadiennes pour 1983, il y a évidemment une marge d'erreur inévitable. Cela ne devrait pas toutefois modifier sensiblement les conclusions de cette étude.

TABLEAU A-3 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce non recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger et par destination, en millions de dollars (n = 99)

Destination	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $)				
	0,1 à 0,9	1 à 24,9	25 à 99,9	100 à 1499,9	Total
États-Unis	3	26	39	750	818
CEE	3	35	53	891	982
Autres pays d'Europe de l'Ouest	0	10	5	47	62
Europe de l'Est	0	4	7	94	105
Moyen-Orient	1	35	2	187	225
Afrique	1	12	2	187	202
Japon	0	14	94	1 546	1 654
Autres pays d'Asie	1	12	22	422	457
Océanie	1	4	5	94	104
Mexique, Antilles Amérique centrale	3	34	12	94	143
Amérique du Sud	1	12	5	375	393
Total	14	198	246	4 687	5 145
Destinations autres que les États-Unis	11	172	207	3 937	4 327
Destinations autres que les États-Unis et le Japon	11	158	113	2 391	2 673

NOTE Les transactions d'exportation découlent d'interpolations fondées sur la structure des exportations selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce recensées, et sur les transactions d'exportation selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce non recensées.

TABLEAU A-4 — Comparaison entre les transactions d'exportation des maisons de commerce non recensées et les exportations de produits canadiens, par destination (n = 99)

Destination	Transactions d'exportation des maisons de commerce (en millions de dollars) (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
États-Unis	818	64 352	0.01
CEE	982	6 639	0.15
Autres pays d'Europe de l'Ouest	62	914	0.07
Europe de l'Est	105	2 110	0.05
Moyen-Orient	225	1 406	0.16
Afrique	202	921	0.22
Japon	1 654	4 727	0.35
Autres pays d'Asie	457	3 895	0.12
Océanie	104	571	0.18
Mexique, Antilles, Amérique centrale	143	1 411	0.10
Amérique du Sud	393	1 315	0.30
Total	5 145	88 261	0.06
Destinations autres que les États-Unis	4 327	23 909	0.18
Destinations autres que les États-Unis et le Japon	2 673	19 182	0.14

TABLEAU A-5 — Comparaison entre les transactions d'exportation des maisons de commerce recensées et les exportations de produits canadiens, par catégorie de produits, vers toutes les destinations (n = 199)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (en millions de dollars) (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
Animaux vivants	13	340	0.04
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	1 809	10 069	0.18
Matières brutes	1 792	14 393	0.12
Demi-produits	2 666	29 994	0.09
Produits finals non comestibles	222	33 465	0.01
Total	6 502	88 261	0.07

TABLEAU A-6 — Comparaison entre les transactions d'exportations vers les États-Unis des maisons de commerce recensées et les exportations de produits canadiens par catégorie de produits (n = 199)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (en millions de dollars) (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
Animaux vivants	0	291	0
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	118	2 626	0.04
Matières brutes	142	9 081	0.02
Demi-produits	725	22 681	0.03
Produits finals non comestibles	35	29 673	0
Total	1 020	64 352	0.02

TABLEAU A-7 — Comparaison entre les transactions d'exportation autres qu'aux États-Unis des maisons de commerce recensées et les exportations de produits canadiens, par catégorie de produits (n = 199)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (en millions de dollars) (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
Animaux vivants	13	49	0.27
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	1 691	7 443	0.23
Matières brutes	1 650	5 312	0.31
Demi-produits	1 941	7 313	0.27
Produits finals non comestibles	187	3 792	0.05
Total	5 482	23 909	0.23

TABLEAU A-8 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce non recensées par catégories de chiffre des ventes à l'étranger et par principales catégories de produits, en millions de dollars, 1982-1983 (n = 99)

Catégorie de produits	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $) 0.1 à 0.9	1 à 24.9	25 à 99.9	100 à 1499.9	Total
Animaux vivants	0	2	2	0	4
Denrées alimentaires aliments pour animaux, boissons et tabacs	2	76	121	1 172	1 371
Matières brutes	1	48	74	1 312	1 435
Demi-produits	3	32	37	2 156	2 228
Produits finals non comestibles	8	40	12	47	107
Total	14	198	246	4 687	5 145

NOTE Les transactions d'exportation par principales catégories découlent d'interpolations fondées sur la structuration des exportations selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce recensées, et sur les transactions d'exportation selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce non recensées.

TABLEAU A-9 — Comparaison entre les transactions d'exportation des maisons de commerce non recensées et les exportations de produits canadiens vers toutes les destinations par principales catégories de produits (n = 99)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
	(en millions de dollars)		
Animaux vivants	4	340	0,01
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	1 371	10 069	0,14
Matières brutes	1 435	14 393	0,10
Demi-produits	2 228	29 994	0,07
Produits finals non comestibles	107	33 465	0
Total	5 145	88 261	0,06

TABLEAU A-10 — Comparaison entre les transactions d'exportation vers les États-Unis des maisons de commerce non recensées et les exportations de produits canadiens par principales catégories de produits (n = 99)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
	(en millions de dollars)		
Animaux vivants	0	291	0
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	93	2 626	0,04
Matières brutes	125	9 081	0,01
Demi-produits	583	22 681	0,03
Produits finals non comestibles	17	29 673	0
Total	818	64 352	0,01

NOTE : Résultats d'interpolations fondées sur la structuration des exportations selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce recensées et sur les transactions d'exportation selon la taille de l'entreprise pour les maisons de commerce non recensées.

TABLEAU A-11 — Comparaison entre les transactions d'exportation autres qu'aux États-Unis des maisons de commerce non recensées et les exportations de produits canadiens par catégorie de produits (n = 99)

Catégorie de produits	Transactions d'exportation des maisons de commerce (1)	Exportations de produits canadiens (2)	(1)/(2)
	(en millions de dollars)		
Animaux vivants	4	49	0,08
Denrées, alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	1 282	7 443	0,17
Matières brutes	1 313	5 312	0,25
Demi-produits	1 637	7 313	0,22
Produits finals non comestibles	91	3 792	0,02
Total	4 327	23 909	0,18

TABLEAU A-12 — Répartition des maisons de commerce recensées — sous contrôle canadien et étranger — et transactions d'exportation, 1982-1983 (n = 201)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Entreprises sous contrôle canadien		Entreprises sous contrôle étranger		Pourcentage des transactions d'exportation des firmes sous contrôle étranger
	Nombre de firmes	Valeur des transactions d'exportation (en millions $)	Nombre de firmes	Valeur des transactions d'exportation (en millions $)	
0.1 à 0.9	85	33	4	2	6
1 à 24.9	78	390	6	40	9
25 à 99.9	10	502	2	123	20
100 à 1499.9	10	3 446	6	1 994	37
Total	183	4 371	18	2 159	33

TABLEAU A-13 — Répartition des transactions totales des maisons de commerce recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger, 1982-1983 (n = 201)
(en millions de dollars)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre de firmes	Transactions				Total
		Au pays	Importations	Exportations	Tiers pays	
0.1 à 0.9	89	74	39	35	13	161
1 à 24.9	84	78	101	430	62	671
25 à 99.9	12	285	208	625	86	1 204
100 à 1499.9	16	1 244	1 107	5 440	704	8 495
Total	201	1 681	1 455	6 530	865	10 531

TABLEAU A-14 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger et par destination, 1982-1983 (n = 198)
(en millions de dollars)

Destination	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $)				Total
	0.1 à 0.9	1 à 24.9	25 à 99.9	100 à 1499.9	
États-Unis	6	60	98	857	1 021
CEE	5	76	133	1 028	1 242
Autres pays d'Europe de l'Ouest	1	23	10	68	102
Europe de l'Est	1	7	18	111	137
Moyen-Orient	3	80	9	197	289
Afrique	3	28	7	194	232
Japon	1	30	241	1 763	2 035
Autres pays d'Asie	3	25	56	452	536
Océanie	3	9	11	85	108
Mexique, Amérique centrale et Antilles	7	75	32	104	218
Amérique du Sud	2	27	11	420	460
Total	35	440	626	5 279	6 380

TABLEAU A-15 — Répartition des transactions d'exportations des maisons de commerce recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger et par destination, 1982-1983 (n = 198) (en pourcentage)

Destination	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $)				Total
	0.1 à 0.9	1 à 24.9	25 à 99.9	100 à 1499.9	
États-Unis	16	13	16	16	16
CEE	14	18	21	19	19
Autres pays d'Europe de l'Ouest	3	5	2	1	2
Europe de l'Est	3	2	3	1	2
Moyen-Orient	9	18	1	4	5
Afrique	9	6	1	4	4
Japon	3	7	38	33	32
Autres pays d'Asie	9	6	9	9	8
Océanie	9	2	2	2	2
Mexique, Amérique centrale et Antilles	20	17	5	3	3
Amérique du Sud	5	6	2	8	7
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TABLEAU A-16 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger et catégorie de produits, 1982-1983 (n = 199) (en millions de dollars)

Catégorie de produits	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $)				Total
	0.1 à 0.9	1 à 24.9	25 à 99.9	100 à 1499.9	
Animaux vivants	0	5	8	0	13
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	5	166	285	1 353	1 809
Matières brutes non comestibles	3	103	174	1 512	1 792
Demi-produits non comestibles	7	70	88	2 501	2 666
Produits finals non comestibles	19	85	31	87	222
Total	34	429	586	5 453	6 502

TABLEAU A-17 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce recensées par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger et catégorie de produits, 1982-1983 (n = 199) (en pourcentage)

Catégorie de produits	Catégories de chiffre des ventes à l'étranger (en millions de $)				Total
	0.1 à 0.9	1 à 24.9	25 à 99.9	100 à 1499.9	
Denrées alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabacs	14	39	49	25	28
Matières brutes non comestibles	9	25	31	28	28
Demi-produitrs non comestibles	21	16	15	46	41
Produits finals non comestibles	56	20	5	1	3
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TABLEAU A-18 — Répartition des transactions d'exportation des maisons de commerce recensées, par destination et catégorie de produits, 1982-1983 (n = 199) (en pourcentage)

Destination	Animaux vivants	Denrées alimentaires aliments pour animaux, boissons et tabacs	Matières brutes non comestibles	Demi-produits non comestibles	Produits finals non comestibles	Total
États-Unis	3	7	9	27	16	16
CEE	10	20	13	24	8	19
Autres pays d'Europe d'Ouest	4	2	2	1	2	2
Europe de l'Est	3	2	4	2	3	2
Moyen-Orient	13	8	4	2	8	5
Afrique	12	1	6	4	5	4
Japon	4	40	47	19	15	32
Autres pays d'Asie	40	6	7	10	6	8
Océanie	4	1	2	2	3	2
Mexique, Amérique centrale et Antilles	4	4	3	2	14	3
Amérique du Sud	3	9	3	7	20	7
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TABLEAU A-19 — Distribution de fréquence des maisons de commerce recensées par fonction et par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger, 1982-1983 (n = 201)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre total de firmes	Nombre de firmes spécialisées à 100 % par fonction				Nombre total de firmes spécialisées à 100 %
		Gestion des exportations	Agent d'exportation	Négociant exportateur	Autres	
0,1 à 0,9	89	13	10	24	9	47
1 à 24,9	84	6	7	22	6	35
25 à 99,9	12	0	1	5	2	6
100 à 1499,9	16	3	0	3	1	6
Total	201	22	18	54	18	94

TABLEAU A-20 — Fréquence de distribution des maisons de commerce recensées qui font du commerce de contrepartie, par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger, 1982-1983 (n = 201)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre total de firmes	Nombre de firmes faisant du commerce de contrepartie
0,1 à 0,9	89	6
1 à 24,9	84	9
25 à 99,9	12	1
100 à 1499,9	16	3
Total	201	19

TABLEAU A-21 — Nombre moyen de fourniseurs des maisons de commerce recensées, par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger, 1982-1983 (n = 188)

Catégorie de chiffres des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre de firmes	Nombre moyen de fournisseurs par firme
0,1 à 0,9	85	13
1 à 24,9	77	36
25 à 99,9	11	68
100 à 1499,9	15	31
Total	188	

TABLEAU A-22 — Nombre moyen d'années d'activité des maisons de commerce recensées, 1982-1983 (n = 193)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre de firmes	Nombre moyen d'années d'activité
0,1 – 0,9	83	8
1 – 24,9	83	12
25 – 99,9	12	31
100 – 1499,9	15	24
Total	193	

TABLEAU A-23 — Nombre moyen de bureaux permanents des maisons de commerce sous contrôle canadien, par catégorie de chiffre des ventes à l'étranger, 1982-1983 (n = 157)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre de firmes	Bureaux contrôlés		Bureaux affiliés	
		Au Canada	Autres pays	Au Canada	Autres pays
0,1 – 0,9	69	1	0	0	2
1 – 24,9	68	1	1	1	2
25 – 99,9	10	3	2	0	1
100 – 1499,9	10	1	2	0	0
Total	157				

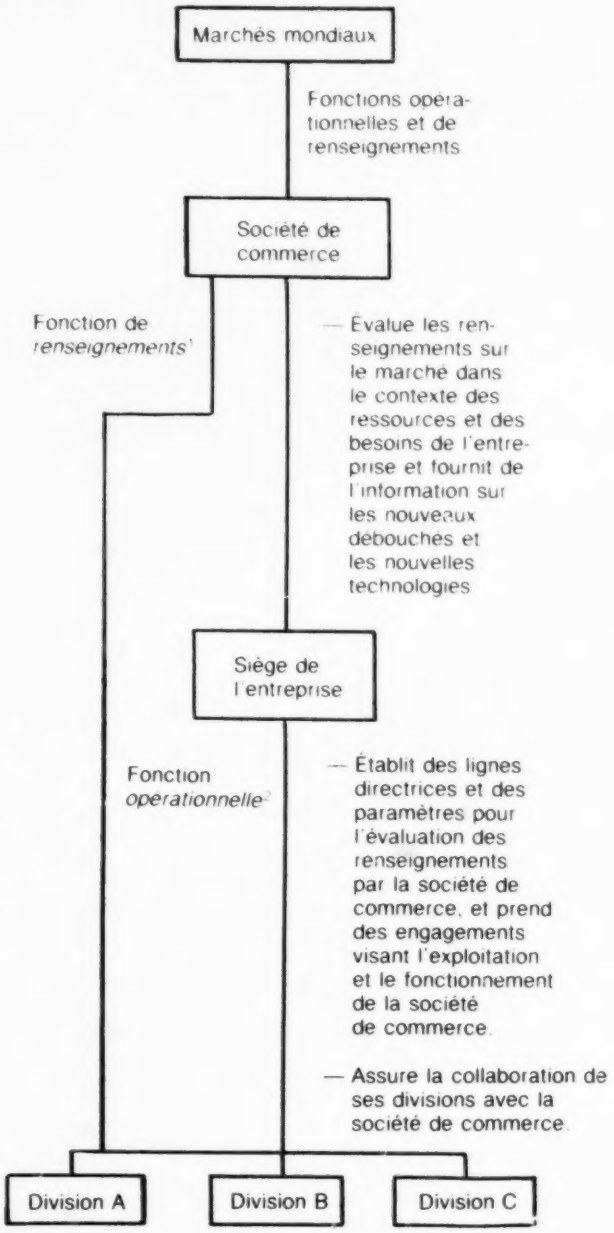
TABLEAU A-24 — Nombre moyen d'employés des maisons de commerce recensées — entreprises sous contrôle canadien, 1982-1983 (n = 186)

Catégorie de chiffre des ventes à l'étranger (en millions $)	Nombre de firmes	Nombre total moyen d'employés		Nombre moyen de négociants	
		Au Canada	En dehors du Canada	Au Canada	En dehors du Canada
0,1 à 0,9	80	6	1	2	1
1 à 24,9	77	11	4	3	1
25 à 99,9	9	43	19	13	9
100 à 1499,9	10	55	40	15	11
Total	176				

ANNEXE II

MODÈLE CORPORATIF DE LA SOCIÉTÉ DE COMMERCE

Ce modèle montre les relations possibles entre les marchés mondiaux, la société de commerce créée par l'entreprise, le siège de l'entreprise et ses divisions opérationnelles. Bien que divers scénarios soient possibles, le modèle présente une société à exploitation diversifiée ayant trois divisions autonomes s'occupant de groupes de produits différents. Le niveau des opérations et des fonctions assumées par la société de commerce ne serait évidemment pas toujours le même.



[1] *Fonction de renseignements* : élabore, contrôle et évalue l'information sur les produits et les conditions du marché, la technologie, l'état de la concurrence, etc.

[2] *Fonction opérationnelle* : s'occupe de l'organisation des transports, du financement des exportations, des disponibilités de trésorerie, de la gestion du crédit et des devises étrangères, des obligations de contrepartie, de l'expansion des marchés d'exportation, de l'acquisition et de la vente de technologie, de la coordination des stimulants gouvernementaux à l'exportation, etc.

Collecte et évaluation des renseignements

La fonction la plus importante que peut remplir la société de commerce d'une entreprise à exploitation diversifiée est peut-être la coordination de la collecte systématique, du traitement, de la diffusion et de l'évaluation de renseignements sur le marché intéressant l'ensemble des opérations de l'entreprise. L'évaluation de ces renseignements doit se faire dans le contexte de la stratégie à long terme de l'entreprise et des paramètres suivants :

1) le produit existant et la connaissance du marché,
2) les ressources financières,
3) les ressources humaines,
4) la politique et les besoins de l'entreprise en matière d'expansion et de diversification.

S'il est une leçon à tirer des *sogo shoshas* du Japon, c'est l'importance attachée à la fonction de renseignement sur le marché. Les entreprises canadiennes seraient bien avisées d'accroître leurs ressources pour cette fonction et de rendre leurs membres plus conscients de son importance. À partir de cette première évaluation des renseignements sur le marché dans le contexte de la stratégie, des ressources et des besoins de l'entreprise, on peut déterminer en grande partie la raison d'être et la justification économique des fonctions opérationnelles.

Fonctions opérationnelles

Cela comporte deux aspects :

1) organiser les services d'exportation nécessaires pour venir en aide aux opérations actuellement menées,
2) recenser et développer de nouveaux débouchés pour le siège de l'entreprise.

Soutien des opérations existantes

La société de commerce peut fournir aux divisions opérationnelles de l'entreprise des services complets ou partiels se rattachant aux exportations.
Cela peut comprendre les services suivants :

1) assumer entièrement ou partiellement des fonctions de gestion des exportations, par exemple pour de nouveaux produits ou marchés ou pour tous les produits et tous les marchés,
2) fournir des ressources spécialisées pour le financement des exportations, la gestion des opérations de change et la gestion des mouvements internationaux de trésorerie,
3) se charger de l'organisation, des transports, de la documentation, des assurances, etc.,
4) coordonner les achats à l'étranger entre les divisions ainsi que le développement des relations avec les fournisseurs,
5) assumer des obligations au nom des divisions pour ce qui est des engagements de contrepartie — cela peut comprendre des négociations, l'identification des marchandises à écouler ainsi que l'accroissement des achats et des investisse-

ments étrangers de l'entreprise (*voir aussi le chapitre VI*).

6) coordonner et gérer les projets à l'étranger;
7) suivre l'évolution des technologies nouvelles en vue de leur adaptation aux divisions existantes, et contrôler la vente de vieilles technologies aux pays moins développés;
8) coordonner les activités pour optimiser l'effet des stimulants gouvernementaux à l'exportation.

Découverte, évaluation et mise en valeur des nouveaux débouchés

La société de commerce qui suit de près les développements mondiaux est en excellente position pour inciter l'entreprise à exploiter de nouveaux débouchés, à diversifier son exploitation, à investir à l'étranger, à se lancer dans des coentreprises, à décider de l'emplacement d'installations, à acquérir de nouvelles techniques et à vendre ou céder sous licence de la vieille technologie. Elle peut se charger du commerce des produits des autres compagnies, mais cela ne se produirait vraisemblablement que lorsque les fonctions originelles auraient été exercées. Il faut se souvenir que la plupart des sociétés de commerce créées par des entreprises ont pour mandat d'appuyer ou d'étendre les opérations *existantes* en assurant les services ou fonctions susmentionnés; leur rôle n'est pas d'abord de s'occuper de nouveaux groupes de produits.

Des avantages supplémentaires découleraient de l'adoption d'une stratégie à plus long terme reposant sur une perspective mondiale, d'une gestion d'exploitation qui serait protégée des problèmes de l'exportation, ainsi que des effets synergiques éventuels d'une concentration dans un seul domaine des diverses fonctions reliées à l'exportation. Un solide engagement et le travail d'équipe sont évidemment les conditions préalables de la réussite.

Conclusion

Si nous acceptons le principe que la capacité d'adaptation au marché et la globalisation des activités de l'entreprise sont indispensables à la survie de nombreuses industries canadiennes, ce type de société de commerce peut s'avérer un mécanisme organisationnel approprié.

REMERCIEMENTS

Le Groupe de travail remercie de leur apport les 200 maisons de commerce qui ont pris de leur temps pour remplir le questionnaire de l'enquête, ainsi que les personnes dont les noms suivent pour le rôle qu'elles ont joué dans le travail de recherche indispensable à la rédaction du rapport.

M. Victor Altmejd
Président
Ralimpex International Inc.
Montréal (Québec)

M. Stanley Ansong
Président
Debrah Anson Group Inc.
Willowdale (Ontario)

Mme Anne C. Aurelius
Gérant principal
Financement du commerce international
Barclays Bank of Canada
Toronto (Ontario)

M. Reginald L. Barclay
Secrétaire général
Seaboard Lumber Sales Co. Ltd.
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Salim Berberi
International Board of Marketing Assoc.
Montréal (Québec)

M. Gilles Bouchard
Division de l'infrastructure
Direction des services professionnels
Agence canadienne de développement international
Hull (Québec)

M. Geoffrey Bruce
Vice-président
Direction générale de la coopération avec le monde des affaires
Agence canadienne de développement international
Hull (Québec)

Mme Lorraine J. Andras
Directrice, Expansion du commerce
Ministère de l'Industrie et du Commerce
Toronto (Ontario)

M. A. Arseneault
Conseiller principal en commercialisation
Ministère des Pêches et Océans
Ottawa (Ontario)

Mme Anne E. Balcer
Trésorier adjoint
Morgan Guaranty Trust Company
New York, New York

M. Chris. V. Bauer
Président
Northam Food Trading Inc.
Montréal (Québec)

M. Jorge Bernard
Directeur, Commerce international
British Metal Canada
Toronto (Ontario)

M. James S. Brown
Conseiller en marketing international
Direction du commerce international et de l'investissement
Ministère de l'Industrie et du Commerce
Hearst Block, Queen's Park
Toronto (Ontario)

M. C. Edward Buchner, III
Vice-président
Morgan Guaranty Trust Company
New York, New York

M. Vincent C. Burke, III
Directeur adjoint
Office of Export Trading
Company Affairs
International Trade Administration
Washington, D.C.

M. R.J. Burwash
Directeur
Groupe des organismes internationaux
Corporation commerciale canadienne
Ottawa (Ontario)

M. Denis W. Butcher
Directeur général
Trade Exchange Group Ltd.
Toronto (Ontario)

M. E.A. Cameron
Vice-président principal
Seaboard Lumber Sales Co. Ltd.
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Albert F. Chambers
Directeur des affaires gouvernementales
Co-operative Union of Canada
Ottawa (Ontario)

M. Denis Comeau
Conseiller (Affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Djakarta, Indonésie

Mme Janice L. Cooper
Directrice de l'information
BankAmerica World Trade Corp.
San Francisco, Californie

M. Emile Courey
President
Courey Import/Export Corp. Inc.
Montréal (Québec)

M. Gerry Couture
Vice-président, Commerce extérieur
Pendrith
Mississauga (Ontario)

M. James W. Crist
Vice-president
Export-Import Bank of The United States
Washington, D.C.

M. Brian Y. Davidson
Vice-président principal
Promotion des affaires
Loblaw Companies Limited
Toronto (Ontario)

M. J.C. Donald
Gérant divisionnaire des marchandises
Woodward Stores Limited
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Alan W. Burns
Directeur
Division du commerce
East Asiatic Company (Canada) Ltd.
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Ray Busbridge
Ray Busbridge Inc.
Pointe-Claire (Québec)

M. Michael A. Calkins
Directeur
Calkins & Burke Limited
Vancouver (Colombie-Britannique)

Marta M. Carter
President
Expofoods (Canada) Ltd.
Montréal (Québec)

M. J. Evan Church
Consultant
Toronto (Ontario)

M. David S. Cookson
Consultant
International Trading Services
Bank of Boston
New York, New York

M. Richard V.L. Cooper
Coopers & Lybrand
Washington, D.C.

M. Russ R. Cousins
Directeur des produits d'exportation
Canworld Foods Ltd.
Toronto (Ontario)

M. Michael Couture
Président
Pendrith
Mississauga (Ontario)

M. Donald J. Daintrey
Directeur exécutif
Canada West Trading Company
Edmonton (Alberta)

M. Roger W. Davis
Davis Associates
New York, New York

M. Gerald Doucet
Conseil canadien du commerce de détail
Toronto (Ontario)

M. Paul Dubé
Vice-président
Mondi International
New York, New York

M. Herbert L. Duerr
Chef du commerce et de l'investissement outre-mer
Ministère de l'Industrie et du Commerce
Toronto (Ontario)

Mme Hilda Duplitza
Conseillère en exportation
Expansion des exportations
Association des manufacturiers canadiens
Toronto (Ontario)

M. David W. Edwards
Président
Canworld Foods Ltd
Toronto (Ontario)

M. Harold L. Empey
Secrétaire général
Federated Co-operatives Limited
Saskatoon (Saskatchewan)

M. A.M. Fenn
Président
Canada Wire and Cable (International) Ltd
Don Mills (Ontario)

M. D.A. Fletcher
Directeur des importations
La Baie
Toronto (Ontario)

M. Mel Fruitman
Conseil canadien du commerce de détail
Toronto (Ontario)

M. James J. Ganderton
Conseiller (Affaires commerciales)
Haut-commissariat du Canada, Singapour

M. Dave Gerow, Jr
Coordonnateur des ventes et directeur des achats
Western Supplies Limited
Burlington (Ontario)

M. R.B. Gray
Directeur, Financement du commerce
Division du commerce mondial et des opérations bancaires
La Banque Royale du Canada
Toronto (Ontario)

M. David L. Greig
Directeur, Division internationale
Schwartz Inc.
Halifax (Nouvelle-Écosse)

M. Gilles Dubuc
Directeur général
Direction des approvisionnements
Agence canadienne de développement international
Hull (Québec)

M. Gary S. Duke
Vice-président, Relations gouvernementales
Westar Mining Ltd
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Pierre A. Dupont
Président
Bell Canada International
Ottawa (Ontario)

M. Gabriel Elbaz
Président
Sogelco International Inc
Montréal (Québec)

Mme Sharron Ewing
International Board of Marketing Assoc
Montréal (Québec)

M. David A. Field
Analyste des sociétés de commerce d'exportation
International Trade Administration
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

M. Michael Florian
Administrateur en chef
Prince Rupert Fishermen's Co-operative Association
Prince Rupert (Colombie-Britannique)

M. Andrew F. Gallacher
Président
Forbex International
Mississauga (Ontario)

M. Irving Garber
Irving Garber Sales Canada Ltd
Montréal (Québec)

M. L.F. Goodfellow
Directeur exécutif, Marketing
CSP Foods Ltd
Saskatoon (Saskatchewan)

M. Alex Gray
Président
Gray Tool Company
Bramalea (Ontario)

M. Roland Hamaoui
Expanco International Inc.
Montréal (Québec)

M. W.A. Hanafi
Délégué commercial adjoint
Commissariat du Canada
Hong Kong

M. Lee P. Hearn
Directeur, Finances internationales
Ministère du Développement économique
Gouvernement de l'Alberta
Edmonton (Alberta)

M. Gordon Henchey
Directeur de la promotion commerciale
Matières premières de base
Alcan
Montréal (Québec)

M. K.C. Hendrick
Président
Noranda Sales Corporation Ltd.
Toronto (Ontario)

M. Henri V. Hervé
Président
Transitaire International FPS
Lachine (Québec)

M. David Holsworth
Directeur général
Division des ressources naturelles
Direction des services professionnels
Agence canadienne de développement international
Hull (Québec)

M. Don Jarvis
Grocery Products Manufacturers of Canada
Toronto (Ontario)

M. Joseph D. Jenikov
Vice-président
Financement des biens d'équipement
Opérations bancaires des sociétés et du gouvernement
Banque de Montréal
Toronto (Ontario)

Mme Marie-Gulnar Kamel
Secrétaire-trésorier
Kamel Consultant & Management Services
Montréal (Québec)

M. Ralph Lambert
Citicorp International Trading Company, Inc.
New York, New York

M. Harry E. Langer
Président
H.E. Langer (Canada) Corp.
Montréal (Québec)

M. André G. Lemire
Président
Lemire Lumber Co. Inc.
Sherbrooke (Québec)

M. Arthur S. Hara
Directeur et vice-président exécutif
Mitsubishi Canada Ltd.
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Michael H. Hechema
Vice-président
Intrafina Ltd.
Montréal (Québec)

M. Ian Henderson
Vice-président
Ventes et service
E.F. Walter Limited
Toronto (Ontario)

M. J.G. Heon
Marketing
Tatex Ltée
Greenfield Park (Québec)

M. Maurice J. Hladik
Conseiller commercial
Ambassade du Canada
Bangkok, Thaïlande

M. A. Andrew Ito
Vice-président principal
Mitsui & Co. (Canada) Ltd.
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. L.K. Javorek
Directeur des ventes d'exportation
M.W. Graves & Company Ltd.
Berwock (Nouvelle-Écosse)

M. Joshua John
Directeur général
Direction générale de la commercialisation
Ministère des Pêches et Océans
Ottawa (Ontario)

M. R. Kirkwood
Directeur
JAK International
Toronto (Ontario)

M. J.E. Lancaster
Délégué commercial (à la retraite)
Ottawa (Ontario)

M. T. Maurice Larkin
Directeur de la planification des marchés
Ministère du Développement
Gouvernement de la Nouvelle-Écosse
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Mme Eleanor Roberts Lewis
Asst. General Counsel
For Export Trading Companies
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

M. Albert Lim
Directeur
Universal Marketing Agencies
Markham (Ontario)

M. Frank Lochen
Vice-président, Finances
Brascan Ltd
Toronto (Ontario)

M. Richard Lote
Gérant principal, Commerce de contrepartie
Noranda Sales Corporation Ltd
Toronto (Ontario)

M. Lessard J. Lugsdin
Vice-président principal
Bell Canada International
Ottawa (Ontario)

M. Michael P.R. MacNeil
Vice-président, Promotion commerciale
Pendrith
Mississauga (Ontario)

M. George McClure
Vice-président exécutif principal
McCain's Foods
Toronto (Ontario)

M. W. McWhinney
Vice-président principal
Agence canadienne de développement international
Hull (Québec)

M. Pierre T.K. Li
Directeur général
Petron International Trade Co. Ltd
Pierrefonds (Québec)

Mme Christine M. Loh
Philipp Brothers Hong Kong Ltd
Hong Kong

M. Guy H. Louie
Le Kiu Importing Co. Ltd
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. J.P. Lussier
Elemco Export/Import Inc
Montréal (Québec)

M. Robert P.W. Mason
Conseiller (Affaires commerciales)
Ambassade du Canada
Djakarta, Indonésie

M. Alasdair J. McKichan
Président
Conseil canadien du commerce de détail
Toronto (Ontario)

M. Charles E. Morgan
Coordonnateur des ventes à l'exportation
Direction générale de l'expansion du commerce
Ministère de l'Industrie et du Tourisme
Gouvernement de l'Ontario
Toronto (Ontario)

M. George Muller
Directeur adjoint
Office of Export Trading Co. Affairs
International Trade Administration
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

M. Peter M. Nelson
Président et mandataire général
BankAmerica World Trade
San Francisco, Californie

M. K.W. Oldfield
Directeur général adjoint
Banque de Nouvelle-Écosse
Toronto (Ontario)

M. Seymour Pearl
Président
Dareco Industries Ltd
Montréal (Québec)

M. Norman A. Murgatroyd
Vice-président, Ventes
Androck Inc.
Weston (Ontario)

M. Frank A. Ocwieja
Vice-président
Metallgesellschaft Services Inc.
New York, New York

M. Henry G. Palazzi
Directeur général adjoint
Centre des opérations bancaires internationales
Banque de Commerce canadienne impériale
Toronto (Ontario)

M. Robert E. Pedersen
Vice-président
Corporation commerciale canadienne
Ottawa (Ontario)

M. Raymond W. Peterson
Vice-président et directeur
du commerce de contrepartie
Chemical Bank
New York, New York

M. J. Christopher Poole
Consul et délégué commercial principal
Consulat général du Canada
San Francisco, Californie

M. Frank Priatel
Directeur, Financement du commerce de
contrepartie et des produits de base
Division du commerce mondial et des
opérations bancaires
Banque Royale du Canada
Toronto (Ontario)

M. V. Rabinovitch
Sous-ministre adjoint
Commercialisation et
expansion économique des pêches
Ministère des Pêches et Océans
Ottawa (Ontario)

M. Frank A. Robertson
Vice-président exécutif
Woodward Stores Limited
Vancouver (Colombie-Britannique)

M. Samuel M. Roth
Vice-président et expert en devises
Corporate Banking
Barclays Bank of Canada
Toronto (Ontario)

Mme Doreen Wallace Ruso
Directrice, Expansion des exportations
Association des manufacturiers canadiens
Toronto (Ontario)

Mme Diane P. Savory
Directrice de l'exportation
Sigman & Jones Ltd
Pointe-Claire (Québec)

M. Richard Sharpe
Président et mandataire général
Sears Canada Inc.
Toronto (Ontario)

M. Paul S. Slawson
Président
The Gatz Corporation
San Francisco, Californie

M. L. Sonkedi
Chef
Direction générale de la commercialisation
Ministère des Pêches et Océans
Ottawa (Ontario)

M. E. Story
Président
Canagrex Ltd.
Ottawa (Ontario)

M. Claude B. Phillips
Secrétaire-trésorier
Sigman & Jones Ltd
Pointe-Claire (Québec)

M. P. Burt Popp
Président
DeVilbiss Ltd
Barrie (Ontario)

M. Greg Purchase
Vice-président exécutif
Eaton
Toronto (Ontario)

M. Christopher Rice
Oriac International Trading Co. Ltd
Downsview (Ontario)

M. Eric Rosenberger
Directeur, Commerce de contrepartie
Sears World Trade, Inc.
Washington, D.C.

M. Phillip W. Rowberg, Jr.
Vice-président, Commerce de contrepartie
Sears World Trade, Inc.
Washington, D.C.

M. K.D. Sarsons
Mandataire général
CSP Foods
Saskatoon (Saskatchewan)

M. Tom Selby
Directeur adjoint
Financement du commerce de contrepartie
et des produits de base
Commerce international
Banque Royale du Canada
Toronto (Ontario)

M. Bill Shatner
Dareco Industries Limited
Montréal (Québec)

M. R.J. Smith
Vice-président, Exportations
Canada Wire and Cable Ltd
Don Mills (Ontario)

M. R.F. Stapells
Vice-président et directeur général
Champlain Power Products Limited
Toronto (Ontario)

M. Gérard Saint-Germain
Président
Regor International Inc.
Montréal (Québec)

M. Alain L. Tavé
Director of Merchant Banking
European American Bank
New York, New York

M. Andrew Taylor
Coordonnateur, Renseignements sur les véhicules finis
General Motors of Canada Limited
Toronto (Ontario)

M. John Treleaven
Délégué commercial principal
Commissariat du Canada
Hong Kong

M. A. De Vasconcelos
Président
West India Trading Co. Inc.
Montréal (Québec)

M. E.J. (Elmer) Wiebe
Directeur de la division du marketing
Federated Co-operatives Limited
Saskatoon (Saskatchewan)

M. Larry Winder
Directeur général
Division des exportations
Western Supplies Limited
Burlington (Ontario)

M. Bruce H. Tavner
Président et mandataire général
Bell Canada International
Ottawa (Ontario)

M. Michael G. Teeter
Vice-président
Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires
Ottawa (Ontario)

M. Edouard S. Tufenkji
Gyg International Inc.
Saint-Laurent (Québec)

M. Rennie V. Wellington
Directeur du marketing
J.R. Wellington International Trading Corp.
Montréal (Québec)

M. John E. Wilson
Directeur, Ventes d'exportation
Produits de construction
Armco Westeel Inc.
Etobicoke (Ontario)

M. Bruce Yearwood
Président
Yearwood & Co. Ltd.
Dollard-des-Ormeaux (Québec)